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
（平成 30 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　EU 全域での越境消費者相談体制 3
1．ECC-Net の概要 3
1.1　設立の背景 3
1.2　目的 3
1.3　活動概要 4
1.4　財務的枠組 7
1.5　実績 9
1.6　主な国の運営機関 11
1.6.1　ECC ベルギー 12
1.6.2　ECC デンマーク 13
1.6.3　ECC フィンランド 13
1.6.4　ECC ポーランド 14
1.6.5　ECC チェコ 14

第２章　スイスにおける電子商取引・消費者保護の取組状況 16
1．スイスにおける電子商取引等の現状 16
1.1　インターネットの利用状況 16
1.2　電子商取引の利用状況 18
1.3　電子商取引の市場規模 20
1.4　主な電子商取引サイト 22
1.4.1　galaxus.ch 23
1.4.2　ricardo.ch 25
1.4.3　ticketcorner 28
2．スイスにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組 30
2.1　消費者保護法制等 30
2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令 30
2.1.2　対象となる取引等の定義 30
2.1.3　対象となる当事者の定義 30
2.1.4　適用範囲 31

2.1.5　販売者への規制 32
2.1.6　民事ルール 36
2.1.7　違反した事業者に対する処分等 37
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 40
2.2.1　返品制度 40
2.2.2　買い手保護制度 42
2.2.3　チケットプロテクション 43
2.3　第三者認証 45
2.3.1　VSV（Verband des Schweizerischen Versandhandels） 45
３．消費者相談の取組 47
3.1　主な消費者相談機関の概要 47
3.1.1　消費者保護基金（Stiftung für Konsumentenschutz） 47
3.1.2　ロマンド消費者連盟（Fédération romande des consommateurs） 53
3.1.3　e コマースオンブズマン（Ombudsstelle E-Commerce） 58

第３章　イタリアにおける電子商取引・消費者保護の取組状況 60
１．イタリアにおける電子商取引等の現状 60
1.1　インターネットの利用状況 60
1.2　電子商取引の利用状況 62
1.3　電子商取引市場の規模 64
1.4　主な電子商取引サイト 65
1.4.1　ePrice 66
1.4.2　ibs 67
1.4.3　Trenitalia 69
２．イタリアにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組 71
2.1　消費者保護法制等 71
2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令 71
2.1.2　対象となる取引等の定義 71
2.1.3　対象となる当事者の定義 72
2.1.4　適用除外 73
2.1.5　販売者への規制 73
2.1.6　民事ルール 85
2.1.7　違反した事業者に対する処分等 90
2.2　電子商取引における消費者保護プログラム 95
2.2.1　法定保証の期間を超えた延長保証（ePrice） 95
2.2.2　列車遅延時の補償（trenitalia） 96

2.2.3　チケットのキャンセル・返金（trenitalia） 96
2.3　第三者認証 97
2.3.1　Netcomm 97
３．消費者相談の取組 99
3.1　主な消費者相談機関の概要 99
3.1.1　共同和解（Joint Conciliation） 99
3.1.2　消費者・環境保護協会（Italian Association for Consumer Protection and Environment : ADICONSUM） 100
3.1.3　ALTROCONSUMO 108

第４章　スウェーデンにおける電子商取引・消費者保護の取組状況 113
１．スウェーデンにおける電子商取引等の現状 113
1.1　インターネットの利用状況 113
1.2　電子商取引の利用状況 115
1.3　電子商取引市場の規模 117
1.4　主な電子商取引サイト 118
1.4.1　Fyindq 119
1.4.2　CDON Marketplace 121
1.4.3　Ving 124
２．スウェーデンにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組 126
2.1　消費者保護法制等 126
2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令 126
2.1.2　対象となる取引等の定義 127
2.1.3　対象となる当事者の定義 127
2.1.4　販売者への規制 129
2.1.5　民事ルール 140
2.1.6　違反した事業者に対する処分等 147
2.2　電子商取引サイトにおける消費者保護プログラム 148
2.2.1　出店者の品質レベルのモニタリング（Fyndiq） 148
2.2.2　商品未着時等の自動返金等（Fyndiq） 148
2.2.3　24 時間対応保証（Ving） 149
2.3　第三者認証 149
2.3.1　スウェーデンデジタル取引協会（Svensk Digital Handel） 149
2.3.2　ノルディック電子商取引認証委員会（Nordisk E-handelscertifiering） . 151
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　地方自治体の消費者相談所による相談等 153
3.1.2　スウェーデン消費者庁 157
3.1.3　消費者苦情処理委員会による紛争解決 168

第５章　消費者相談における ODR 実施状況 178
１．EU 178
(1)苦情の申立 178
(2)紛争解決機関の選択 180
(3)紛争解決機関による検討 180
(4)事業者から消費者への苦情の申立て 181
(5)対応実績 181
２．スウェーデン 183
３．イタリア 183
(1)苦情の申立 184
(2)対応プロセス 185
(3)対応実績等 186
４．スイス 186
５．米国 186
(1)対応プロセス 187
(2)対応実績 188
６．ASEAN 188

総括表 189
参考文献 190

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、平成 30 年 9 月現在において、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。

そこで、本調査では調査対象とする欧州諸国における電子商取引、消費者トラブル等の状況、消費者保護法制、主要な電子商取引サイトで実施されている消費者保護に向けた取組、第三者認証の取組等を把握するとともに、各国における消費者相談体制の実態について把握する。その上で、現地機関を訪問し、我が国消費者が調査対象国の事業者との間でトラブルに遭遇した場合に解決支援を受けられるよう 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

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

スイス、イタリア、スウェーデン

2.2　海外機関への訪問調査

スイス、イタリア、スウェーデンの 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
スイス	2019 年 1 月 15 日・16 日	・連邦消費者問題局[1] （Federal Consumer Affairs Bureau：FCAB） ・消費者保護基金 （Stiftung für Konsumentenschutz：SKS） ・ロマンド消費者連盟 （Fédération romande des consommateurs：FRC）
イタリア	2019 年 1 月 21 日・22 日	・ALTROCONSUMO ・消費者・環境保護協会 （Associazione Difesa Consumatori e Ambiente：ADICONSUM）（ECC イタリア）
スウェーデン	2019 年 1 月 17 日・18 日	・スウェーデン消費者庁 （Konsumentverket） ・消費者苦情処理委員会 （Allmänna reklamationsnämnden：ARN）

[1] 連邦経済省経済事務局（State Secretariat for Economic Affairs：SECO）の同席を得た

第１章　EU 全域での越境消費者相談体制

１．ECC-Net の概要

The European Consumer Centres Network（ECC-Net）は、越境取引に関する消費者トラブルの相談業務を行う欧州各国の消費者センター（European Consumer Centre : ECC）のネットワークである。ECC-Net は EU 加盟国 28 カ国と、EFTA/EES 加盟国であるアイスランド、ノルウェーの 2 カ国を加えた 30 か国の ECC から成り立っており、各国 ECC は消費者から EU 域内及びアイスランド、ノルウェー（以下、同様の場合には「EU 域内」と記述する）の越境取引のトラブルの相談が寄せられたときに適切な助言を行う。また、必要に応じて各国 ECC が連携し、トラブル解決に向けたサポートを行っている。

1.1　設立の背景

ECC-Net は 2005 年に、EU 域内の住民の越境取引について支援することを目的に設立された。ECC-Net は、EU で 1991 年から取り組まれていた Euroguichets と、2001 年に運用を開始した European Extra Judicial Network（EEJ-Net）を統合する形でスタートしている。Euroguichets は、越境取引に関して消費者に情報提供とアドバイスを提供する組織であり、EEJ-Net は ADR による紛争解決を図ることで消費者を支援する組織であった[2]。欧州委員会及び加盟国には、以前からこの 2 つの組織に分けられている機能を統合したいという考えがあったことから、ECC-Net として統合されたものである。

1.2　目的

ECC-Net の目的（aim）は、消費者に物品・役務の越境取引に関する消費者の権利に関する情報を提供し、問題が生じた場合には消費者にアドバイスを行い、苦情対応を通じて消費者を支援することによって、域内市場によるアドバンテージを消費者が十分に享受できるようにすることにある[3]。

---

[2] Directorate-General for Health & Consumer Protection, European Commission, “The European Consumer Centres Network: ECC-Net” 2006.9

[3] European Commission, “Vademecum European Consumer Centres’ Network(ECC-NET)” Chapter Ⅰ Article 1

1.3　活動概要

ECC-Net は、EU 域内への消費者の信頼を高めるため、以下の活動を行っている。

ECC-Netの活動

・EU 加盟国での物品・役務の購入に関する消費者の権利についての情報提供
・消費者と他の EU 加盟国に所在する事業者との間で生じた問題に対する助言
・ECC-Net を通じた消費者と事業者との間の問題解決の手助け
・友好的な解決ができなかった場合には、裁判外手続き、欧州少額訴訟手続等の他の法的手段に関する情報提供
・問題へ対処する上で適切な機関特定の手助け

ECC-Net では、消費者と事業者間の越境トラブルについて取り扱う[4]。そのため、消費者同士、事業者同士間の問題は対象外となる[5]。また、消費者と同じ国に所在する事業者との間の問題、EU 域外の国に所在する事業者との間の問題は取り扱わない。また、裁判において消費者を代理することはなく、救済策を提供すること、事業者に対して法に基づく執行、罰則を課すことはできない[6]。

(1)相談方法

ECC-Net への相談は、電話、電子メール、FAX、オンラインフォーム、窓口への訪問、郵便によって行うことができる。2009 年[7]に ECC-Net へ寄せられた相談のうち、26.5%が電子メール、電話が 15.3%、書面が 14.8%、オンラインフォーム等の Web サイトが 12.3%、窓口が 6.9%であった。

---

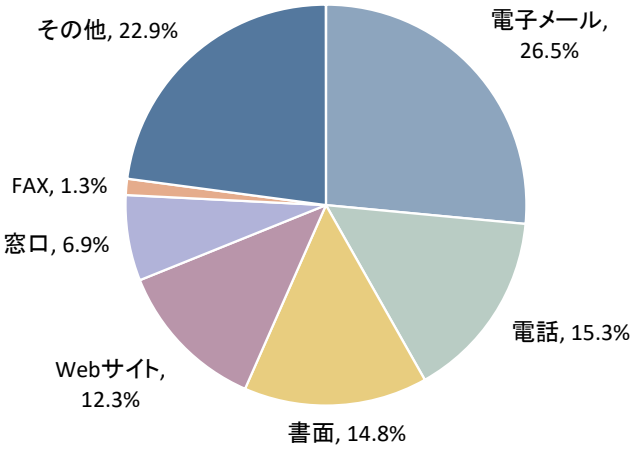
[4] European Commission, “Vademecum European Consumer Centres’ Network(ECC-NET)” Chapter Ⅰ Article 2

[5] ECC フランスへのヒアリングによる

[6] European Commission, “Vademecum European Consumer Centres’ Network(ECC-NET)” Chapter Ⅰ Article 2

[7] 相談方法に関する統計は、2009 年時点のものが最新のデータとなり、それ以降のデータは公表されていない。

ECC-Netへの相談方法（2009年）



資料：European Commission, “The European Consumer Centres’ Network Fifth Anniversary Report 2005-2009”

ECC-Net への苦情に利用できるオンラインフォームが ECC-Net から提供されている [8]。オンラインフォームに必要事項を記入して提出ボタン（Submit complaint）を押すと、苦情が登録されるとともにオンラインフォーム上に登録番号（Submission number）が表示される。オンラインフォームの表示は使用言語を選択することで、選択した言語のものに変わる。その上で、以下の項目について入力する。

オンラインフォームの入力項目

消費者の情報
・氏名
・居住国
・性別
・住所、郵便番号、電話番号、電子メールアドレス [9]
事業者の情報
・事業者への連絡実施の有無
・事業者名
・事業者所在国

[8] https://webgate.ec.europa.eu/eccnet/complaint/ECCNET-complaint.pdf
[9] 住所・郵便番号、又は電子メール、電話番号のいずれかの入力が必須

・住所、郵便番号、電話番号、電子メールアドレス、Web サイト URL
トラブルの内容
・購入日又は契約日
・引渡日
・購入場所又は契約場所
・物品又は役務の価格
・支払方法（銀行送金、現金、小切手、クレジットカード、デビットカード、その他　から選択）
・販売方法（店舗販売、遠隔販売（電子商取引除く）、電子商取引、市場／トレードフェア、オークション、訪問販売、インターネット・オークション、その他　から選択）
・トラブルの概要（最大 2000 文字）
解決方法
・消費者が望む解決法
・関連資料の添付（契約書、確認書、支払の証明、事業者との交渉記録のコピー等）

(2)相談対応フロー

消費者問題一般に関する質問や疑問についての問い合わせについては、関連する情報を提供することで対応が終了する。

個別のトラブルに関しての苦情については、解決に向けた助言を行うことで対応を終了できるものと、事業者が所在する国の ECC と連携して対応が必要な場合とがある。

ECC で相談を受けた場合の相談対応フローは以下のようになる。

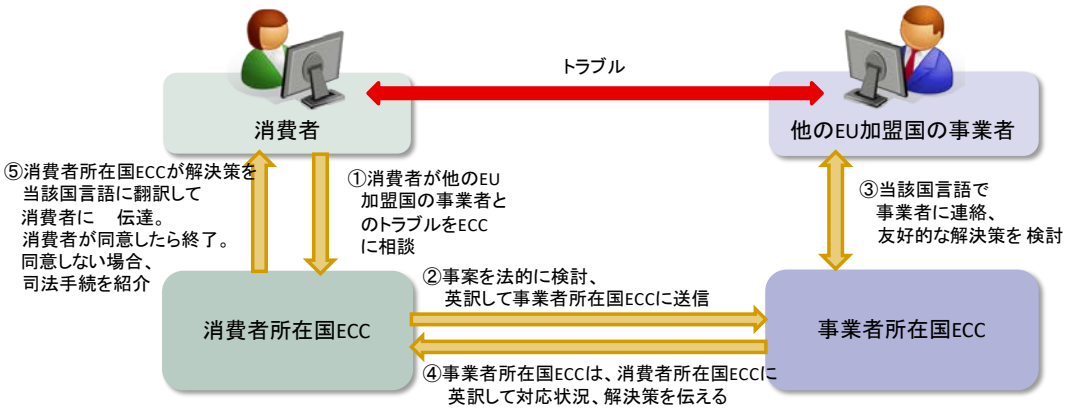
消費者所在国の ECC（消費者所在国 ECC とする）は消費者から相談を受けた事案について法的に検討する。相談された事案が消費者問題か、越境問題か、ECC-Net の権限の範囲内かといった確認を行い、あてはまらない場合には、各国の団体等を紹介する。

事業者国と連携が必要な事案では、当該事案について英訳した上で、事業者が所在する国の ECC（事業者所在国 ECC とする）に送信する。事業者所在国 ECC は、当該国の言語に翻訳した上で、消費者の苦情を事業者に直接、または調停者や行政機関等を通じて連絡し、友好的な解決策を検討する。

事業者所在国 ECC は、対応状況や事業者との間で検討した解決策を英訳して消

費者国 ECC に連絡する。消費者国 ECC では、提案された解決策について当該国の言語に翻訳した上で消費者に伝達する。消費者が解決策に同意したら対応は終了となる。解決策に同意しない場合には、欧州で利用可能な司法手続等を消費者に紹介する。

ECC-Netにおける相談対応フロー



1.4　財務的枠組

欧州議会及び欧州理事会は 2014 年 2 月に「消費者プログラム 2014-2020」（Regulation (EU) 254/2014）を採択した。同プログラムでは、以下の 4 つの目的を掲げ、消費者政策に係る財政フレームワークについて規定している。2014 年 1 月から 2020 年 12 月にかけての総予算額は 1 億 8,880 万ユーロと設定されている。

消費者プログラム2014-2020の目的

1．安全：製品安全の確立、強化
2．消費者への情報提供と教育及び消費者団体の支援
3．権利と救済：消費者権利の進展、強化
4．執行：消費者権利の執行の支援

ECC-Net への財政支援は、消費者プログラム 2014-2020 の目的 4「執行」に貢献することを目的として行われている。同プログラム第 3 条には、目的 4「執行」の達成状況は、ECC の活動実績及び消費者からの認知度によって測るものとされている。具体的な目標は①ECC により取り扱われた消費者からの苦情件数について 2010 年と比べ 2020 年には 50%増とすること、②ECC の Web サイトへのアクセス者数を 2010 年に比べて 2020 年には 70%増とすることである。

消費者プログラム 2014-2020 年に基づき策定された直近の 2018 年消費者政策プ

ログラムでは、2019 年の ECC-Net への補助金額は 600 万ユーロとなっている。各国 ECC は欧州委員会の消費者・健康・農業及び食料執行局（Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency : Chafea）に申請し、予算の認可を受ける。なお、ECC-Net の運営に関する欧州委員会からの補助金が、各国 ECC の全予算に占める上限比率が定められている。具体的には、一般的な ECC 業務を実施する ECC は 50%まで、追加的な ECC 業務も実施する ECC は 56%まで、1 人あたり GDP が下位 1/4 となる国の ECC は 65%までとなっている。

追加的な ECC 業務とは、EU レベルでの活動であり、ECC-Net 全体の活動にとって意義のあるものであり、先導的な共同プロジェクト、情報共有ツールの開発・運用（オンライン文書管理・ナレッジ共有システム、FAQ、ニュースレター、品質モニタリングシステム、法的助言センター等）、ネットワークにおける法的・援助能力の開発を目的としたメンタリング制度の開発と運用である。

2017 年に欧州委員会に認められた各国 ECC の補助金額、及び、運営経費に占める補助金比率は以下の通りである。

ECC-Netに係る欧州委員会による各国への補助金額及び補助金比率

	補助金額	補助金比率		補助金額	補助金比率
オーストリア	503,389.60	56%	イタリア	261,000.00	50%
ベルギー	342,684.50	50%	ラトビア	106,130.52	65%
ブルガリア	72,906.48	65%	リトアニア	103,980.03	65%
クロアチア	71,657,37	65%	ルクセンブルグ	319,000.00	50%
キプロス	60,646.30	50%	マルタ	85,552.92	50%
チェコ	70,000.00	50%	ノルウェー	264,547.87	50%
デンマーク	363,995.81	50%	ポーランド	128,373.99	65%
エストニア	94,205.48	65%	ポルトガル	90,778.80	50%
フィンランド	235,202.50	50%	ルーマニア	111,358.36	65%
フランス	248,563.64	56%	スロバキア	75,808.43	50%
ドイツ	836,181.00	56%	スロベニア	97,939.77	50%
ギリシャ	119,104.07	65%	スペイン	157,556.43	50%
ハンガリー	120,380.00	65%	スウェーデン	476,462.44	50%
アイスランド	39,861.00	50%	オランダ	199,000.00	50%
アイルランド	214,840.00	50%	英国	272,877.48	50%

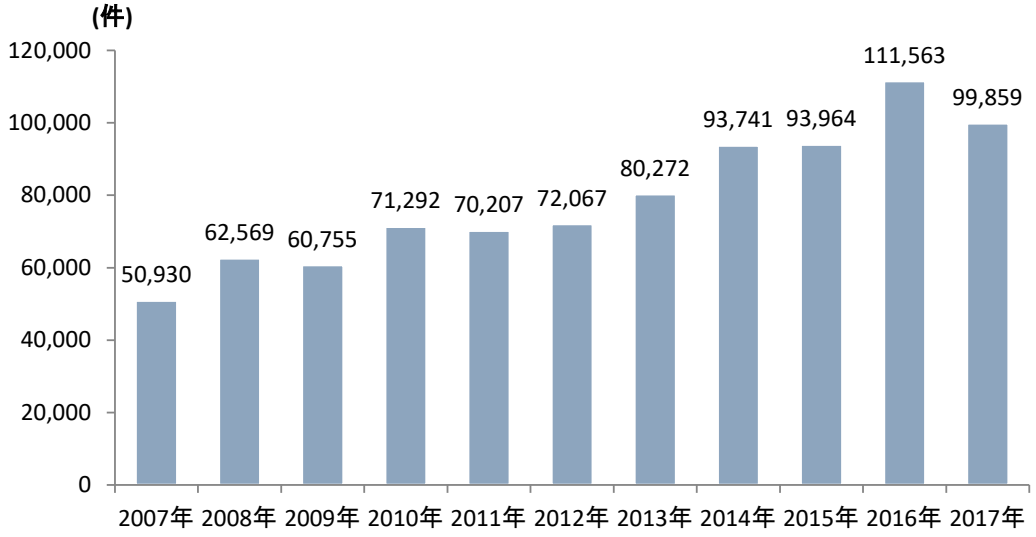
資料：European Commission, “Consumer Programme 2014-2020 Grants Awarded in 2017”

1.5　実績

2017 年に消費者から ECC-Net には 99,859 件の連絡があった。

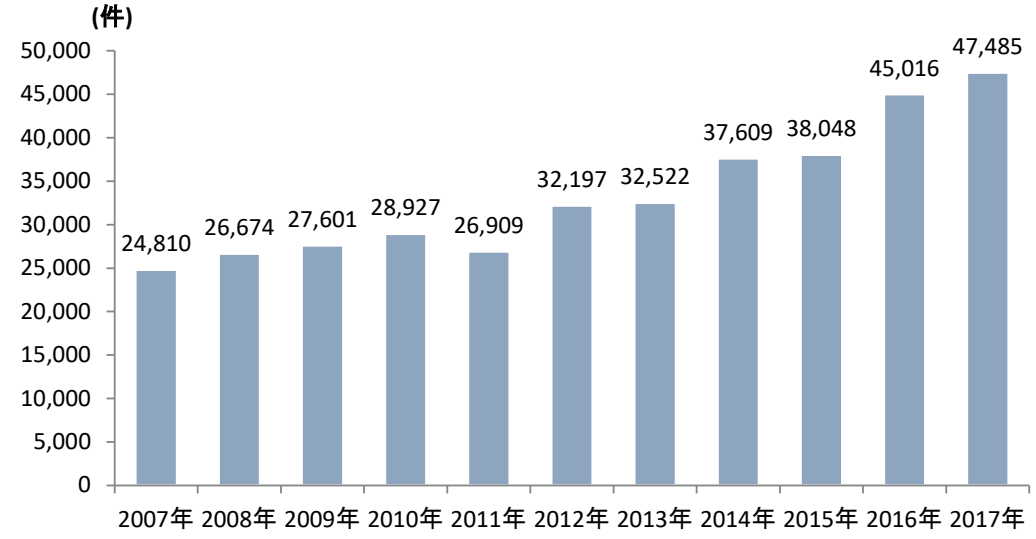
ECC-Net に寄せられた苦情件数は 47,485 件である。うち 74.3%が電子商取引に関するものである。

ECC-Netへの連絡件数の推移



資料：ECC-Net, “Single Market Scoreboard performance by governance tool”

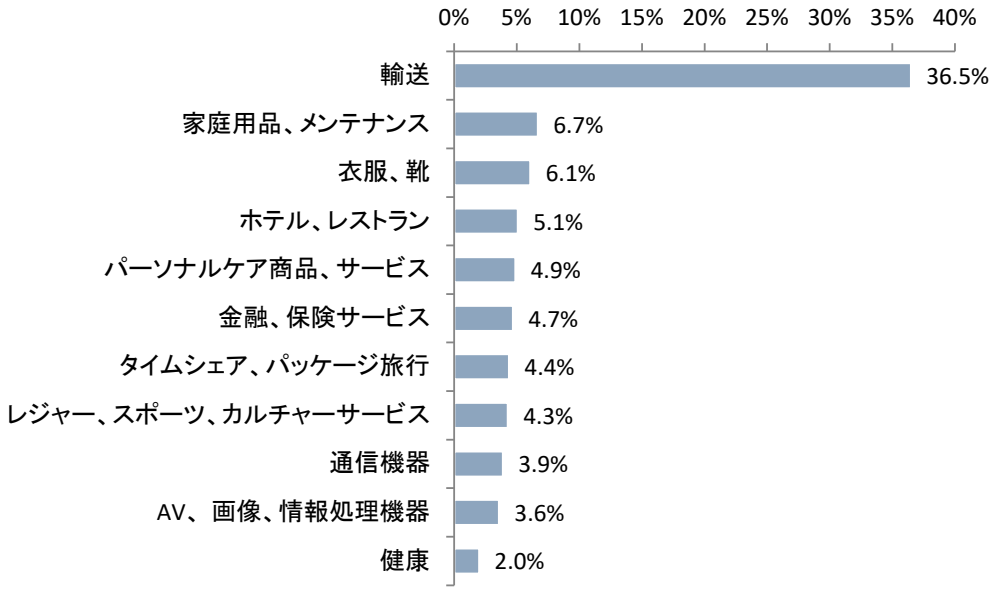
ECC-Netに寄せられた苦情件数の推移



資料：ECC-Net, “Single Market Scoreboard performance by governance tool”

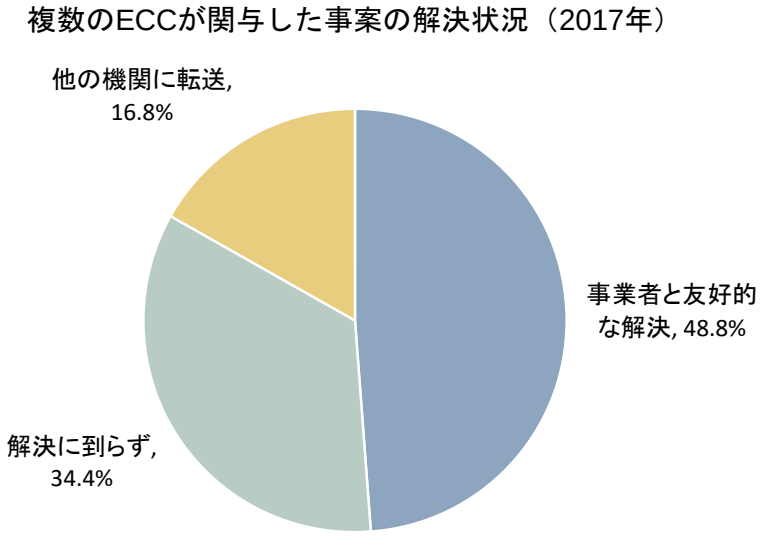
2017 年に ECC-Net に寄せられた苦情の対象となる製品・サービスでは、輸送関連が 36.5%を占めている。うち 22.4%が航空に関するものであり、6%がレンタカーに関するものである。輸送に関する苦情は 2014 年以降 3 割を超えている。

ECC-Netに寄せられた製品・サービス別の苦情構成（2017年）



資料：ECC-Net, “Single Market Scoreboard performance by governance tool”

2017 年に ECC-Net で受け付けた苦情のうち、複数の ECC が関与した複雑な事案の 48.8%において、事業者との間で友好的な解決に到っている。解決に到らなかった事案が 34.4%、他の機関に転送した事案が 16.8%である。解決に到らなかった事案の 74.8%は事業者が解決策に同意せず、7.4%は消費者が解決策に同意をしていない。17.8%は苦情に根拠がなかったものである。他の機関に転送したもののうち 23.7%が ADR 機関、34.5%が裁判所、6.8%が法執行機関に解決が委ねられている。



資料：ECC-Net, “Single Market Scoreboard performance by governance tool”

1.6　主な国の運営機関

各国の ECC の運営機関は政府機関、消費者団体等、国ごとに異なっている。なお、各国の政策や運営機関の事情により、運営機関が変わることもある[10]。

2017 年時点での各国の運営機関は以下となる。

ECC-Net　各国の運営機関

オーストリア	Verein fur Konsumenteninformation (VKI)
ベルギー	Organisation Indépendante pour la Protection du Consommateur asbl (OIPC)
ブルガリア	Commission for Consumer Protection (CCP)
クロアチア	Ministry of Economy, Entrepreneurship and Crafts
キプロス	Ministry of Energy, Commerce, Industry and Tourism (MECIT)
チェコ	Czech Trade Inspection (CTI)
デンマーク	The Danish Competition and Consumer Authority (DCCA)
エストニア	Consumer Protection Board of Estonia (CPB)
フィンランド	Finnish Competition and Consumer Authority (FCCA)
フランス	Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V./Centre Européen de la Consommation (ZEV/CEC)
ドイツ	
ギリシャ	Hellenic Consumers Ombudsman (HCO)
ハンガリー	Hungarian Authority for Consumer Protection(HACP)

[10] ECC ギリシャ、ECC スペイン等において運営機関が変更されたことがある。

アイスランド	The Consumer's Association of Iceland
アイルランド	European Consumer Centre Ireland Ltd
イタリア	Associazione Italiana Difesa Consumatori ed Ambiente (ADICONSUM) Centro Tutela Consumatori Utenti (CTCU)
ラトビア	Consumer Rights Protection Centre (CRPC)
リトアニア	State Consumer Rights Protection Authority (SCRPA)
ルクセンブルグ	Centre Europeen des Consommateuers Groupment d'Interet Economique (CEC-GIE)
マルタ	Malta Competition and Consumer Affairs Authority (MCCAA)
ノルウェー	The Consumer Council of Norway (Forbrukerrådet)
ポーランド	Office of Competition and Consumer Protection (OCCP)
ポルトガル	Direçao Geral do Consumidor (DGC)
ルーマニア	Autoritatea Nationala Pentru Protectia Consumatorilor (ANPC)
スロバキア	Ministry of Economy of the Slovak Republic(ME SR)
スロベニア	Ministry of Economic Development and Technology
スペイン	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)
スウェーデン	The Swedish Consumer Agency (SCA)
オランダ	Stichting het Juridisch Loket (HJL)
英国	The Trading Standards Institute LBG (CTSI)

資料：European Commission, “Consumer Programme 2014-2020 Grants Awarded in 2017”

以下、現在の EU の加盟国のうち、原加盟国（ベルギー）、EC の第一次拡大による加盟国（73 年。デンマーク）、マーストリヒト条約後の拡大による加盟国（フィンランド）、2000 年代の東方拡大による加盟国（ポーランド・チェコ）を取り上げ、各国の状況を記載する。

1.6.1　ECC ベルギー

ECC ベルギーの運営機関は、消費者団体である Test-Achats の 1 部門である、Organisation Indépendante pour la Protection du Consommateur（OICP）である。

Test-Achats は 1957 年に設立した消費者団体であり、1959 年に商品の比較テストを扱う雑誌「Test-Achats」の発行を開始した。当初季刊として刊行されたが、その後、隔月刊、月刊として発行されるようになっている。職員数は 374 名であり、その

他外部の弁護士、専門家等と連携している。

Test-Achats は、国際消費者機構（Consumer International）、欧州消費者機構（Bureau européen des unions de consommateurs：BEUC）、国際消費者研究テスト機構（International Consumer Research & Testing：ICRT）に加入するなど、国際的な取組をしている。

財源の 99.2%が、会員として登録した消費者の会費による。国又は欧州との共同プロジェクトへの参画等により政府機関からの補助を得ているが、財源に占める比率は 0.2%である。財源について産業界、政府に依存しておらず、独立した立場から消費者保護活動を行っていることが特徴である。

Test-Achats は会員向けの相談サービスを提供しており、電話、オンラインを通じて相談が行える。2017 年には 403,900 件の電話を受け、18,500 件の苦情についての支援を行っている。

1.6.2　ECC デンマーク

ECC デンマークは、デンマーク競争・消費者庁（The Danish Competition and Consumer Authority ：DCCA）が運用している。デンマーク競争・消費者庁は、商務・金融省（Ministry of Industry, Business and Financial Affairs）傘下の行政機関である。職員数は約 250 名であり、競争分野、消費者分野を所管する。

2017 年の政府予算は 1 億 6,510 万デンマーククローネであり、その他物品・サービスの販売による 2,500 億クローネ、手数料による 1,390 万クローネ等の収入がある[11]。

デンマーク競争・消費者庁は、ECC デンマークの他に、国内向けの消費者向けのポータルサイト forbrug.dk を提供している。同サイトを通じて、消費者、事業者は消費者の権利に関する情報を得ることができる。苦情の相談については、苦情センター（Center for Klageløsning）等に行うよう案内している。苦情センターは、従来はデンマーク競争・消費者庁が運用していたが、2017 年 1 月より、Nævnenes Hus に移管されている。

1.6.3　ECC フィンランド

ECC フィンランドは、フィンランド競争・消費者庁（the Finnish Competition and Consumer Authority ：FCCA）が運用している。競争部門と消費者部門があり、競

[11] デンマーク競争・消費者庁, “Årsrapport 2017” 2018.3

争部門は競争上の障害を取り除くことにより、消費者が競争環境下で選択肢を利用できることを目指している。消費者部門では消費者が選択を行うにあたって十分で正確な情報にアクセスできるようにすること、事業者によるマーケティング活動や契約条項等が適正なものとなるようにしている。職員数は 139 名である。FCCA は、ICPEN、OECD を通じて国際連携を行っている。財源は政府予算であり、2017 年の予算は約 1,060 万ユーロである [12]。

FCCA は、"Consumer Advice"という消費者と事業者間の紛争についての支援を行うサービスを提供している。Consumer Advice への苦情申告は電話、またはオンラインで行える。オンラインで苦情を申告した場合、Consumer Advisor が電話で 5 営業日以内に返答する。Consumer Advisor は消費者と事業者に消費者の権利・義務についての情報を提供し、紛争解決の支援を行う。

1.6.4　ECC ポーランド

ECC ポーランドの運用は、競争・消費者保護庁（Office of Competition and Consumer Protection : UOKiK）が行っている。競争分野及び消費者保護分野を所管する。職員数は 498 人であり、193 名が弁護士である。財源は政府予算であり、2017 年の予算は 7,100 万ポーランド・ズロチである。

UOKiK は、ICPEN、OECD を通じて国際連携を行っている。その他、競争分野、消費者保護分野でバイラテラルな協力関係を築いている。具体的には、ロシア連邦反独占局（the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation）、ウクライナ反独占委員会（the Antimonopoly Committee of Ukraine）、ハンガリー消費者保護局（the General Inspectorate for Consumer Protection of Hungary）と協力の同意書を締結している。

UOKiK は集団的な消費者の利益が害されたときに執行機関として罰金を課すなどの対応を行うが、個別の消費者からの苦情相談には対応していない。

1.6.5　ECC チェコ

ECC チェコの運用は、チェコ取引調査機構（the Czech Trade Inspection Authority : CTIA）である。CTIA は政府機関であり、チェコ産業貿易省（the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic）傘下にある。チェコの市場において、商品の供給・販売、サービスの提供、消費者信用の提供、マーケットプレイスの運用

[12] フィンランド競争・消費者庁, "Yearbook 2017"

等についての監視、検査を行っている。2017 年の収入は 7,484 万チェコ・コルナである。収入のうち、6,533 万チェコ・コルナは行政罰金によるものである[13]。

消費者は購入した物品や役務に関して、物品や役務、価格に関する情報提供の不備、不公正な取引行為や保証に関する情報提供の不作為等について、CTIA に対して調査を求めることができる。

主な国のECC運用機関の概要

国名・運営機関名	位置づけ	国内相談	主な財源	国際連携
ベルギー OICP（Test-Achats）	消費者団体	○	会費	CI, BEUC,ICRT
デンマーク デンマーク競争・消費者庁	政府	－	政府予算	n.a.
フィンランド フィンランド競争･消費者庁	政府	○	政府予算	ICPEN,OECD
ポーランド 競争・消費者保護庁	政府	－	政府予算	ICPEN,OECD, ハンガリー消費者保護局等
チェコ チェコ取引調査機構	政府	－ 通報可	行政罰金	n.a.

[13] CTIA, “ANNUAL REPORT 2018”

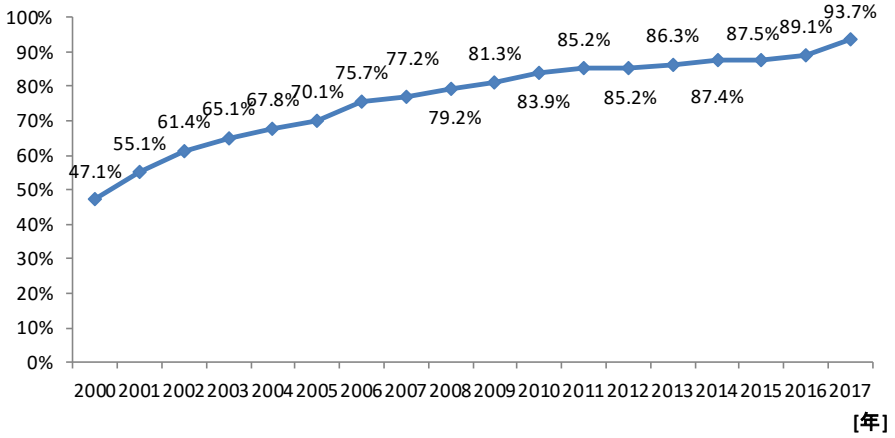
第２章　スイスにおける電子商取引・消費者保護の取組状況

１．スイス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

スイスにおけるインターネットの利用率は 2017 年時点で 93.7%と高い水準にある。

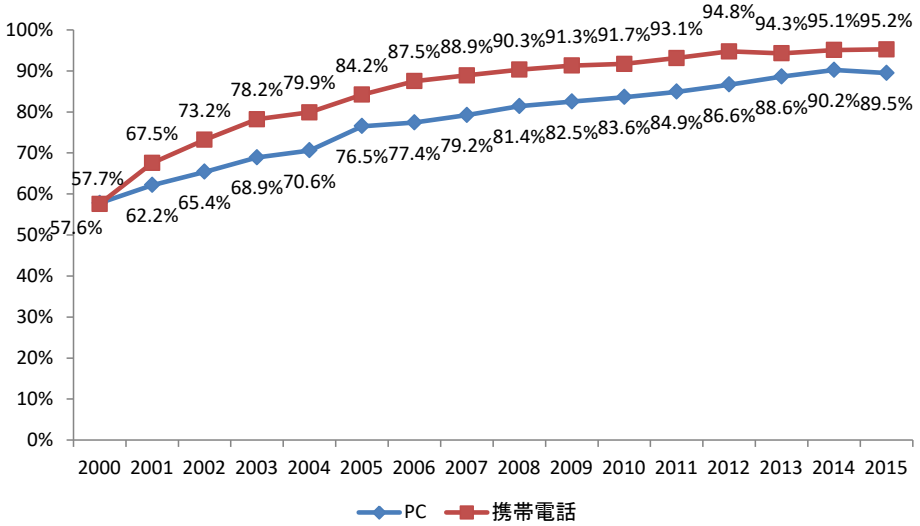
個人のインターネット利用率の推移



資料：ITU資料

スイス連邦統計局資料によれば 2017 年 6 月時点での固定ブロードバンド回線の利用状況は、DSL が 24.2%、ケーブルモデムが 14.9%、光ファイバーが 6.0%、その他ブロードバンドが 0.7%である。合計 45.8%が固定のブロードバンド回線を利用している。PC の世帯普及率は 2015 年時点で 89.5%、携帯電話の世帯普及率は 95.2%になっている。

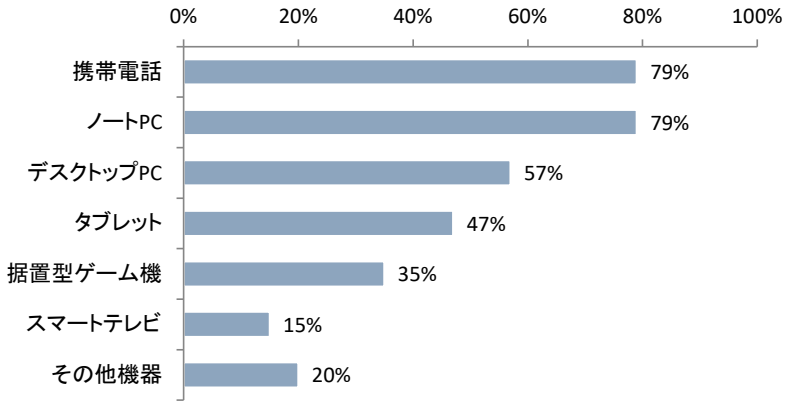
PC、携帯電話の世帯普及率の推移



資料：スイス連邦統計局

インターネットの接続には携帯電話、ノート PC がよく利用されている。2014 年時点ではともに 79%の世帯がインターネットの接続に携帯電話、ノート PC を使用していた。

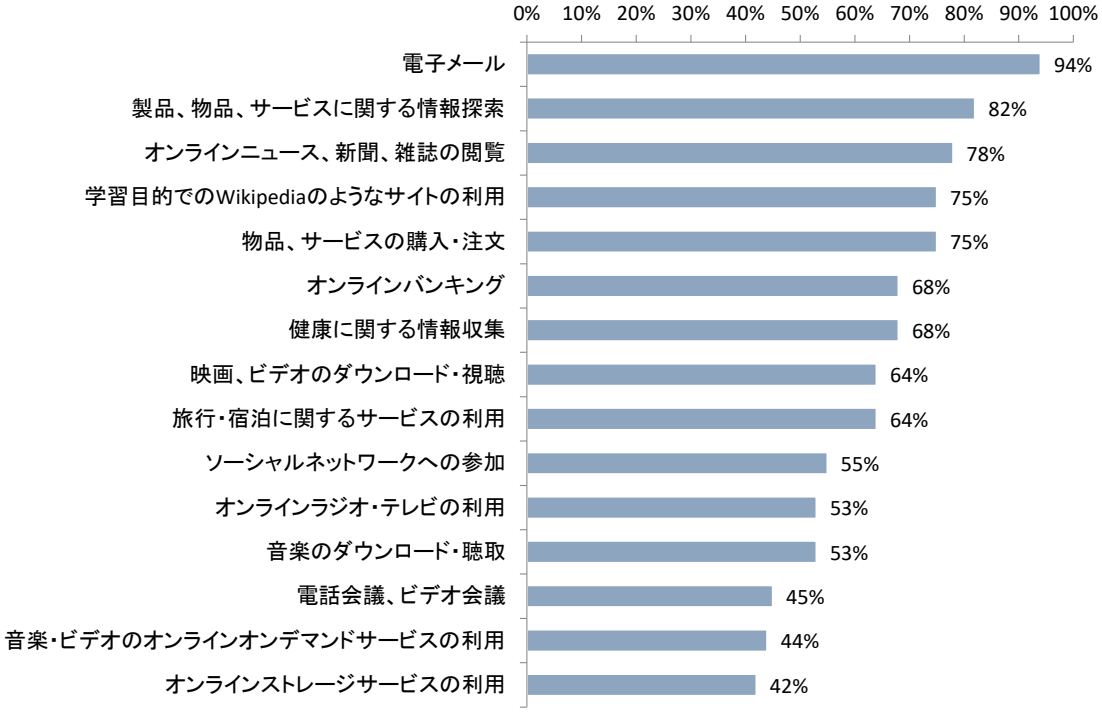
インターネット接続に利用している端末（世帯ベース、2014年）



資料：スイス連邦統計局, “Enguête sur l’utilisation d’internet” 2017.3

2017 年の第１四半期にインターネット利用者が行ったインターネット上での行動としては「電子メール」が 94%で最も多くなっている。「製品、物品、サービスに関する情報探索」は 82%、「物品、サービスの購入・注文」は 75%が実施している。

2017年第１四半期に行ったインターネット上の行動

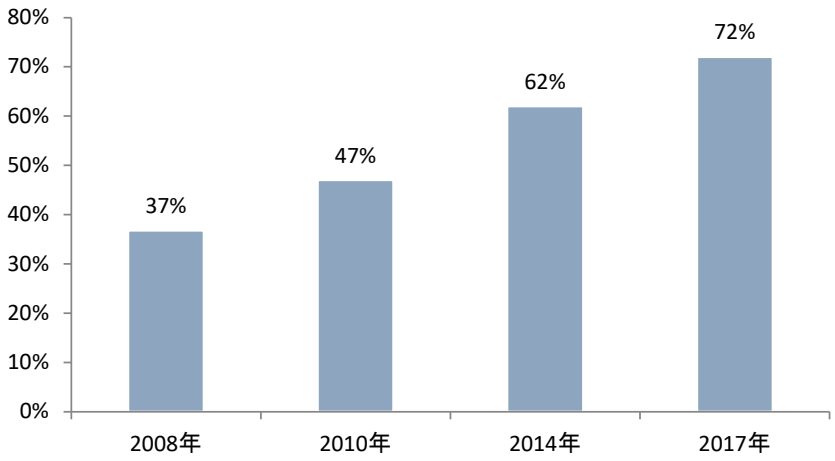


資料：スイス連邦統計局, “Internet dans les ménages en Suisse. Résultats de l’enquête Omnibus TIC 2017”

1.2　電子商取引の利用状況

スイス国民のうち、過去 3 か月間に電子商取引で物品・サービスを購入した経験を有するものの比率[14]は、2008 年の 37%から 2017 年には 72%にまで増加している。

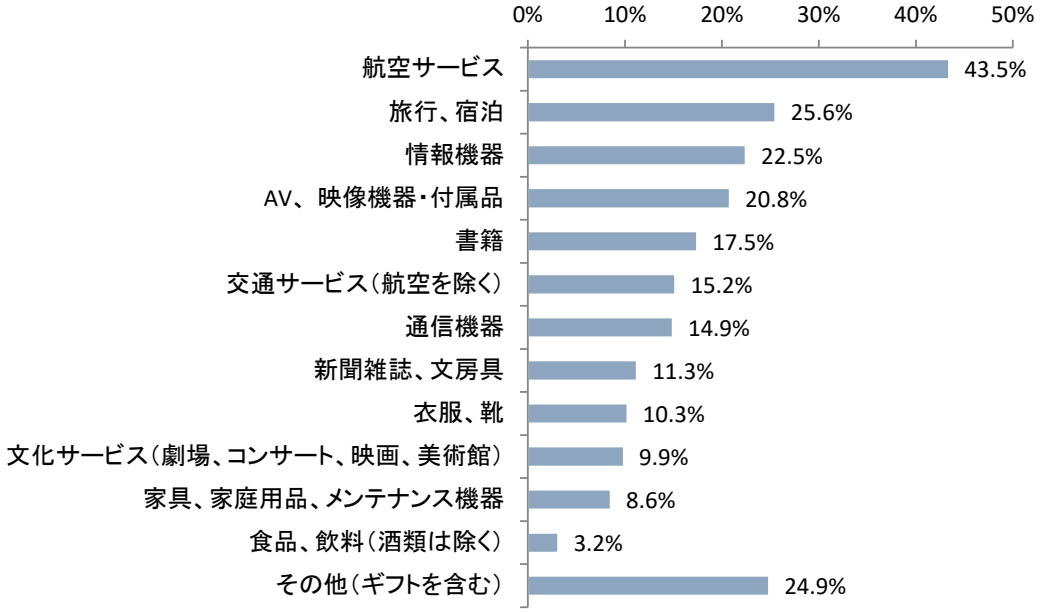
過去3か月間に電子商取引で購入経験を有する者の比率の推移



資料：スイス連邦統計局

2015 年にインターネットを通じて購入したことがある世帯の比率を品目別にみると、「航空サービス」が 43.5%、「旅行、宿泊」が 25.6%、「情報機器」が 22.5%である。

2015年にインターネットを通じて購入を行ったことがある世帯の比率

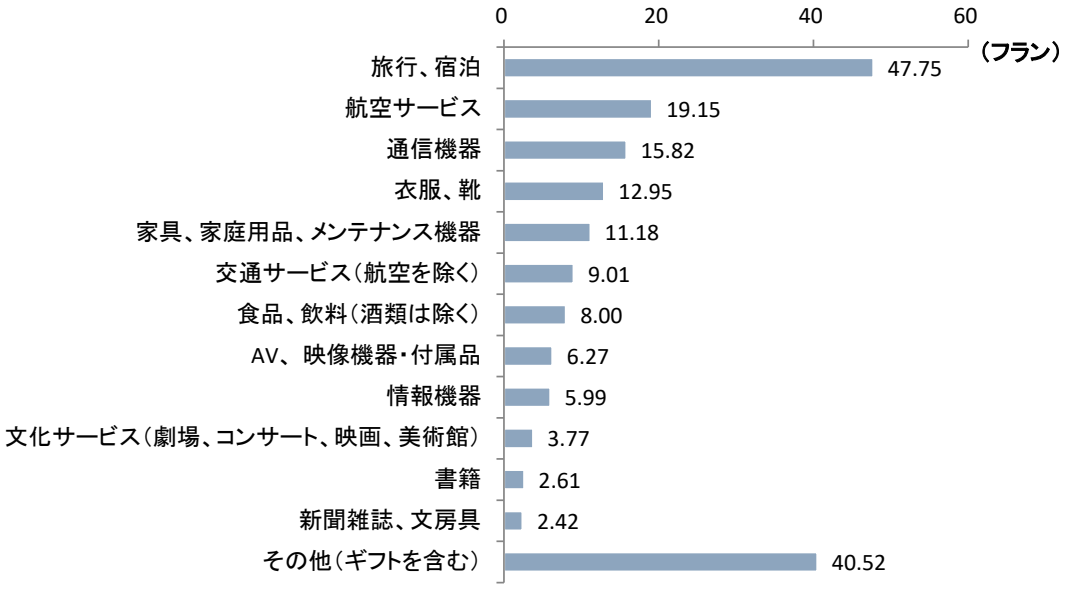


資料：スイス連邦統計局

[14] 16～74 歳の人口に占める比率。2008 年の数値は 15 歳以上に占める比率

インターネットを通じて購入した商品・サービスの全世帯を対象とした平均支出額は「旅行、宿泊」が 47.75 フラン、「航空サービス」が 19.15 フラン[15]、「通信機器」が 15.82 フランである。

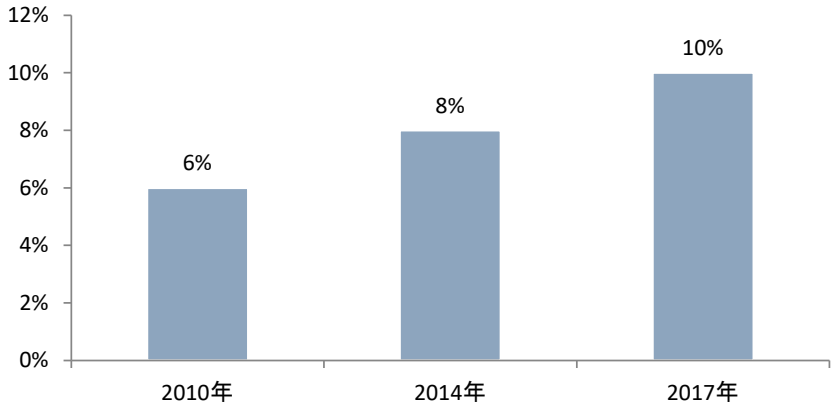
2015年のインターネットを通じた平均支出額（全世帯ベース）



資料：スイス連邦統計局

過去 12 か月間に電子商取引で商品・サービスを購入したことがある者のうち、問題に直面した経験を有しているのは 2017 年で 10%である。2010 年の 6%、2014 年の 8%と比べて増加傾向にある。

電子商取引で商品・サービスの購入時に問題に直面した経験を有する者の比率



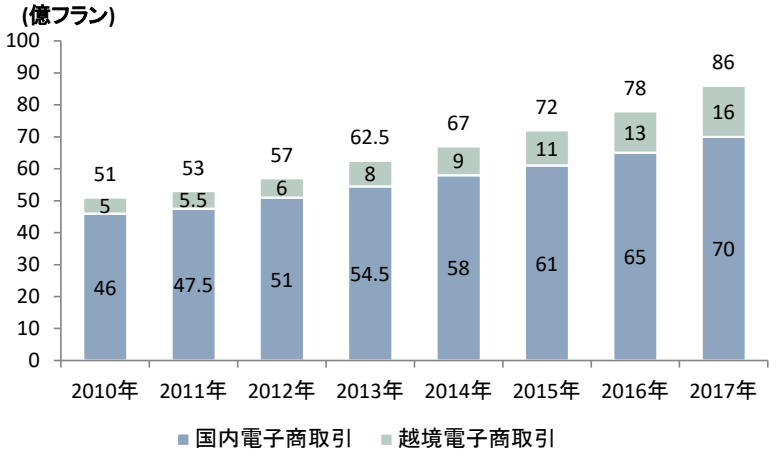
資料：スイス連邦統計局

[15] 特に表記がない限り、本章において「フラン」は「スイスフラン」を指す。

1.3　電子商取引の市場規模

2017 年のスイスの電子商取引市場規模は 86 億フラン[16]である。うち 70 億フランが国内電子商取引市場、16 億フランが越境電子商取引によるものである。

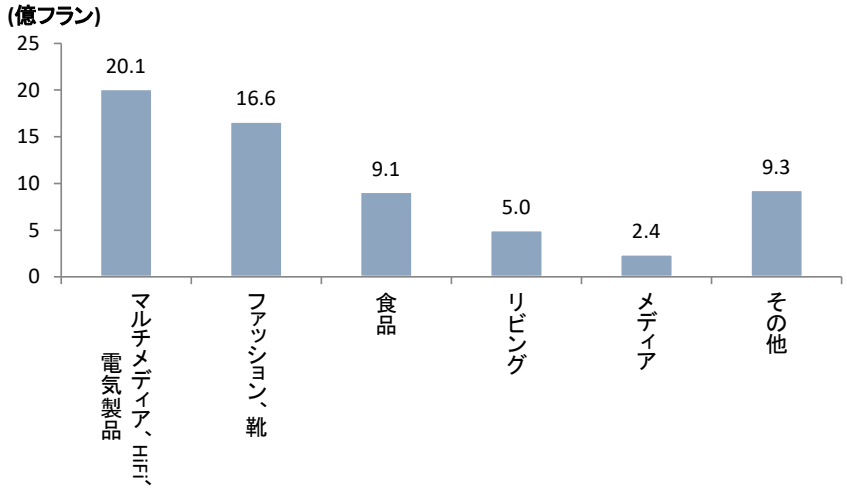
スイスの電子商取引市場規模の推移



資料：VSV, Gfk Switzerland, “ONLINE- UND VERSANDHANDELSMARKT SCHWEIZ 2017” 2018.2

マーケットプレイス、オークションサイト等での取引を除いた B2C の国内電子商取引[17]の品目別の市場規模では、「マルチメディア、HiFi、電気製品」が 20.1 億フラン、「ファッション、靴」が 16.6 億フランを占めている。

品目別国内電子商取引市場規模

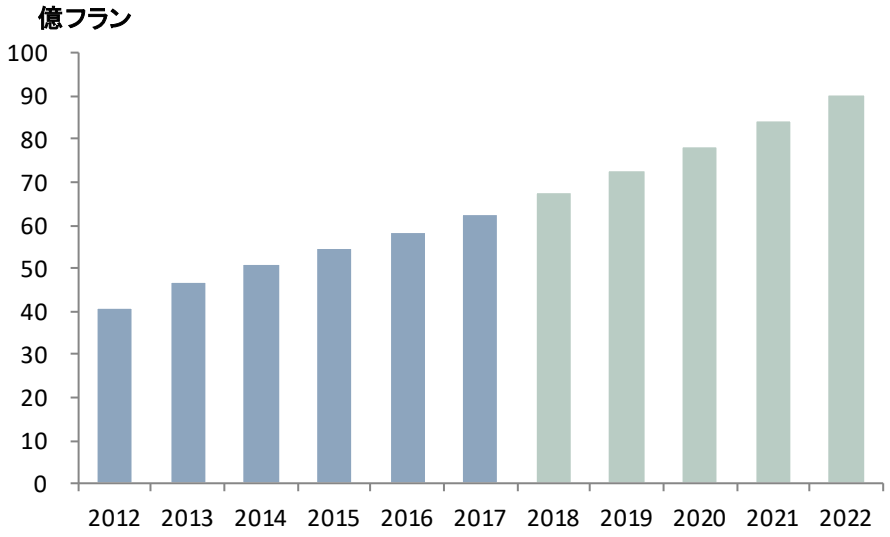


資料：VSV, Gfk Switzerland, “ONLINE- UND VERSANDHANDELSMARKT SCHWEIZ 2017” 2018.2

16 電子商取引だけではなく通信販売も含む。
17 電子商取引だけではなく通信販売も含む。

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、2022 年には 2017 年の 1.45 倍となる 90.4 億フランにまで拡大するものとされている。

スイスの電子商取引市場規模の推移



資料：Euromonitor International

1.4　主な電子商取引サイト

スイスにおいて多く利用されている電子商取引サイトには、digitec.ch、zalando（独国）、amazon（米国）、nespresso、brack.ch 等がある。オンラインマーケットプレイスの機能を有するスイス事業者による電子商取引サイトには galaxus.ch、ricardo.ch 等がある[18]。

チケット販売サイトには、航空会社であるスイスインターナショナルエアラインズ、鉄道会社であるスイス連邦鉄道（SBB）、音楽・エンターテイメント・スポーツ等のチケットを取り扱う ticketcorner.ch 等のサイトがある。

スイスの主な電子商取引サイト

名称／URL	概要
digitec.ch www.digitec.ch	2001 年 4 月に事業を開始した Digitec Galaxus 社による、IT、家電、通信機器を取り扱うスイス最大の電子商取引サイト。
nespresso www.nespresso.com/ch/	ネスレグループの Nestlé Nespresso 社による電子商取引サイト。カプセル式のコーヒーメーカーNespresso のカプセル、コーヒーメーカー、アクセサリーを販売する。
brack.ch www.brack.ch	1994 年に創業し、現在 Comptec グループ傘下の brack.ch 社による電子商取引サイト。 IT・モバイル、テレビ・AV・カメラ、ホーム&リビング、DIY・ガーデニング、レジャー・スポーツ、ベビー・子供、スーパーマーケットの 8 ジャンルの商品を取り扱っており、商品数は 2,700 社のメーカーによる 20 万超に及ぶ。利用者は、個人・法人を含め 50 万人超である。
galaxus.ch www.galaxus.ch	digitec.ch を運営する Digitec Galaxus 社による電子商取引サイトである。digitec.ch によりエレクトロニクス分野での取組を進めてきた同社は、2012 年に対象分野を広げていくために新たに galaxus.ch を立ち上げた。galaxus.ch では、日用品から玩具、スポーツ用品まで幅広い商品を取扱っている。galaxus.ch にはオンラインマーケットプレイス機能があり、出店者は galaxus.ch の顧客に対して、自社名で商品・サービスを販売できる。
ricardo.ch www.ricardo.ch	1999 年創業のオンラインマーケットプレイスサイトである。2015 年にスイスの大手メディア企業 Tamedia 社の傘下となった。
Swiss International Air Lines www.swss.com	スイスインターナショナルエアラインズの Web サイトを通じて、航空チケット、ホテル、レンタカー、観光ツアー等の購入・予約ができる。
SBB www.sbb.ch	スイス連邦鉄道の Web サイトを通じて、鉄道チケット、観光ツアー等の購入・予約ができる。

[18] carpathia, “Digital Commerce Schweiz 2018”

Ticketcorner www.ticketcorner.ch	スイスの大手チケット販売サイトであり、2010 年にドイツ CTS EVENTIM 社傘下となった。 スイス国内の音楽、エンターテイメント（ミュージカル、サーカス、コメディ、ダンス等）、スポーツ、文化（劇場、バレエ、クラッシック等）等のチケットの販売をしている。チケット代の他、サービス手数料、配送料、決済手数料が必要となる。病気や公共交通機関の遅延等によりチケットを利用できなくなったときに、チケット代（上限 500 フラン）の返金を行うチケットプロテクションを 3 フラン／チケットで提供している。

1.4.1　galaxus.ch

(1)概要

galaxus.ch は、スイス最大の電子商取引サイトである digitec.ch を運営する Digitec Galaxus 社による電子商取引サイトである。digitec.ch によりエレクトロニクス分野での取組を進めてきた同社は、2012 年に対象分野を広げていくために新たに galaxus.ch を立ち上げた。digitec.ch、galaxus.ch の両サイトには月間 1,000 万アクセスがあり、約 100 万人のアクティブユーザ（1 年に 1 回以上商品購入をするユーザー）を有している。

合計 50 フラン以下の購入の場合には、9 フランの手数料が必要となる。スイス及びリヒテンシュタインへの送料は無料である。同社の倉庫に在庫のある商品の場合には、平日の午後 5 時までに注文することにより、翌営業日に配達を得ることができる。金曜の午後 5 時までに注文することで、翌日の土曜に届けてもらうことも可能である。配達時に不在の場合には、玄関先に荷物が置かれる。こうした対応を望まない場合には、配送業者であるスイスポストに事前に連絡しなければならない。

配送される代わりに、同社の digitec ストアで商品を受け取ることも可能である。digitec ストアはスイス国内に 10 箇所ある。ベルン、ジュネーブ、ローザンヌに所在する店舗等では、平日 10 時から 19 時、土曜の 9 時から 17 時の間、商品を受け取ることができる。ただし、20kg を超える商品を店舗で受け取ることはできない。その他、スーパーマーケットの Migros とも連携しており、一部の商品については、Migros で受け取ることもできる。

galaxus.ch では、マーチャント・プログラムという名のもと、galaxus.ch に出店し、自社名で商品・サービスを galaxus.ch の顧客に対して販売できるオンラインマーケットプレイス機能がある。galaxus.ch への出店は、同社の哲学、イメージ、品質基準に合致した出店者のみ可能とされ、出店希望者はまず、申請フォームによる出店申請を行わなければならない。出店者は、商品販売金額に応じた手数料を支

払わなければならないが、初期コストや固定費として手数料の支払いは不要である。販売手数料は商品カテゴリーにより異なる。

マーチャント・プログラム出店者の販売手数料率例

	手数料率
家庭用品	15%
大型家電（冷蔵庫、ストーブ、洗濯機、食器洗い機、オーブン）	7%
食品	15%
ワイン、ビール、スピリッツ	10%
インテリア	15%
DIY＆ガーデン	12%
スポーツ	15%
ファッション	15%
玩具	10%
ペット用品	10%
ベビー・チャイルド	10%
ヘルス・美容	15%
腕時計	15%
宝石	20%
事務用品	15%
デジタル	7%
電子機器アクセサリー	12%
PC アクセサリー	12%
大型電子機器	7%
楽器、DJ 機器	12%
ソフトウェア、ビデオゲーム	15%
その他	15%

マーチャント・プログラムの出店者から商品を購入した場合、契約は消費者と出店者の間で直接締結され、商品も出店者から配送する。出店者は、galaxus.ch が提供する決済手段を利用して、消費者からの支払いを得ることができる。また、一次的な顧客サポートも galaxus.ch が対応し、galaxus.ch では回答できないような問い合わせがあったときのみ、出店者に問い合わせが転送される。

(2)利用条件

購入にあたっては利用者登録が必要である。利用者登録では氏名、生年月日、電子メールアドレス、ユーザー名、パスワード、使用言語（英語、仏語、独語、伊語）、電話番号を入力し、利用規約、プライバシーポリシーに従った個人情報の取扱への同意をする必要がある。

(3)対応言語

英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語の 4 言語に対応している。

(4)対応決済方法

クレジットカード、デビットカード、PayPal、Migros 銀行（オンラインバンキング）、請求書払いを利用することができる。PayPal での支払いには支払額の 2%の手数料が必要となる。請求書払いは、10 フラン以上の注文時に可能となり、信用チェックの後、請求書が電子メールで届く。手数料は支払額の 2%に 1 フランを加えた金額となる。

同社の digitec ストアで商品を受け取る場合には現金での支払いも可能である。現金での支払いはスイスフランのみ対応する。

(5)海外配送対応状況

配送先はスイス及びリヒテンシュタインに限定されており、その他の国への配送には対応していない。

1.4.2　ricardo.ch

(1)概要

1999 年創業のオンラインマーケットプレイスサイトである ricardo.ch は、320 万以上の登録メンバーを有し、マーケットプレイスでは、毎日 190 万件以上の販売の申し出がなされている。1 日あたりのページビューは 750 万に達している。

ricardo.ch の取扱商品のカテゴリーは以下の通りである。

ricardo.chの取扱商品のカテゴリー

ペット用品	水生生物、猫、犬、馬、鳥類、は虫類、齧歯類等
乗物用アクセサリー	自動車用品、オートバイ用品、スクーター用品、ボート用品　等
骨董品、アート	絵画、彫刻、写真、陶器、楽器　等
オーディオ、テレビ、ビデオ	ステレオ、ホームシアター、ビデオカメラ、ミュージックプレイヤー、ヘッドフォン　等
チケット、クーポン	コンサート、スポーツ、クーポン　等
DIY＆ガーデン	ガーデンファニチャ、壁・天井材、塗料、建材・電気用品、屋根、サニタリー、バス、キッチン等
オフィス＆ビジネス	文房具、事務用品、オフィス家具　等
コレクション＆稀少品	絵はがき、置物、鉄道、ビール・ワイン、地図、コレクターグッズ　等

ベビー・子ども	用品、ウェア、子供用家具、チャイルドシート等
映画、DVD	DVD、ブルーレイ　等
ビデオゲーム、ゲーム機	任天堂製ゲーム機、マイクロソフト Xbox、ソニープレイステーション　等
玩具	ぬいぐるみ、レゴ、人形、子供用車、電子玩具等
書籍、漫画	書籍、雑誌、漫画、旅行ガイド　等
モード	婦人服、紳士服、靴、アクセサリー　等
模型	組み立てキット、RC キット、ツール＆アクセサリー　等
コイン	紙幣、コイン、メダル、貴金属　等
腕時計＆ジュエリー	腕時計、懐中時計、真珠、ゴールド、シルバー、宝石　等
音楽＆楽器	CD、楽器　等
家庭用品	家電製品、照明、エアコン、調理、冷蔵庫、バスルーム、ダイニング、キッチン用品　等
コンピュータ、ネットワーク	PC、タブレット、プリンター、ネットワーク機器、ディスプレイ、メモリ、ハードディスク　等
写真	カメラ、アクセサリー
ケア、コスメティックス	化粧品、マニキュア、香水、ヘアケア、ボディケア、フェイシャル　等
スポーツ	サッカー、ゴルフ、スキー、自転車、フィットネス、登山＆ウォーキング、キャンプ、釣り　等
切手	
電話、通信機器	携帯電話、スマートウォッチ、電話、FAX、モバイルアクセサリー　等
ワイン、嗜好品	ワイン、シャンパン・プロセコ、ビール、タバコ、葉巻、コーヒー、紅茶　等
乗物	自動車、オートバイ　等

ricardo.ch では、B2C だけではなく C2C の販売も可能である。商品カテゴリーを選択後、詳細な検索を行う際に、販売される商品が新品か中古か、販売者が個人か事業者（商業アカウント）か、利用できる支払方法等に基づいて、商品を抽出できる。

スイス国内に居住する個人が同社のマーケットプレイスで商品を販売するためには、利用者登録に必要な情報を入力・送信後、登録住所へのアクティベーションコードの送付を同社に依頼し、届いたアクティベーションコードを入力しなければならない。事業者として販売するには、商業アカウントを開設した上で、アカウントの確認のため商業登記番号、VAT 番号を提出する。また、店舗やオンライン販売サイト等を有している、他のマーケットプレイスで販売している場合には、その旨を伝えることが求められている。

商品を ricardo.ch に掲載するにあたっての費用は無料である。取引が成立すると商品価格の 9%を手数料として支払わなければならない[19]。その他、同社にプロモーション費用を支払うことによって、サイト上で商品が優先的に表示される。

(2)利用条件

購入にあたっては利用者登録が必要である。利用者登録時には、氏名、生年月日、ユーザー名、パウワード、電子メールアドレス、登録種別（個人アカウント、商業アカウント）、国名、住所、固定電話番号を入力する。国名では、スイス以外についても選択可能であり、日本でも登録できる。

18 歳未満の未成年者は登録することができない。

(3)対応言語

フランス語、ドイツ語の 2 言語に対応している。

(4)対応決済方法

クレジットカード、口座振替、Apple Pay、Google Pay、Microsoft Pay に対応している。

(5)海外配送対応状況

海外への配送は販売者の判断で行うことができる。

スイス国内への配送のみ対応することを希望する販売者は、その旨を商品説明に記述しておくことにより、万一、海外から注文がなされてもキャンセルをすることができる。キャンセルの通知は、販売者が電子メールでその旨を伝えることで足りるとされている。

海外配送を行う場合の追加の送料は、買い手が負担する。海外から購入された場

[19] 手数料の最低額は 10 サンチームあり、最大額は 190 フランである。

合には送料を買い手に直接伝達し、買い手が事前に支払えるようにする。

1.4.3　ticketcorner

(1)概要

1987 年にチューリッヒで創業した ticketcorner は、スイスの代表的なチケット販売サイトであり、2009 年にはスイスのチケット販売市場の 60%のシェアを有し、930 万枚のチケット販売を行っている。2010 年にはドイツ CTS EVENTIM 社の傘下となっている。ticketcorner グループの 2017 年の売上高は 3,979 万ユーロである。

ticketcorner では、スイス国内の音楽、エンターテイメント（ミュージカル、サーカス、コメディ、ダンス等）、スポーツ、文化（劇場、バレエ、クラシック等）などのチケットを取り扱っている。

チケットはオンラインの他、チケットオフィス、電話で購入できる。電話での購入の場合には、1 分あたり 1.19 フランの料金を要する。

購入したチケットは、自宅で印刷、モバイルチケット、チケットオフィスでのピックアップ、郵送での配送によって入手できる。チケットオフィスでのピックアップはスイス又はリヒテンシュタイン在住者のみ利用できる。なお、送料はチケットの配布方法により以下のようになっている。郵送される場合、スイス国内在住者の場合には、電子メールにより配送が通知されてから 7 営業日以内に届く。7 営業日を経過しても届かない場合には、同社のカスタマーセンターに連絡するよう説明されている。

チケット送料（単位：フラン）

	スイス・リヒテンシュタイン	ドイツ・オーストリア	その他海外
自宅での印刷	0.00	0.00	0.00
モバイルチケット	0.00	0.00	0.00
チケットオフィスでのピックアップ	2.00	－	－
通常の郵送	5.90	5.90	17.90
書留郵便	9.90	11.90	23.90
速達	20.90	－	－

送料の他、購入時には、サービス手数料、決済手数料の支払いが必要となる。1 枚あたり 0.30～1.90 フランのサービス手数料は、ticketcorner のチケット販売価格に含まれる形で表示される。決済手数料は、クレジットカード、即時振込の場合

は無料であるが、電子請求書の場合 3.50 フラン、請求書の場合には 5.00 フランの支払が必要となる。その他、チケットオフィスで購入する場合には、購入したチケットの合計金額によって異なる POS ハンドリング手数料が要求される。

(2)利用条件

チケットを購入するには利用者登録が必要である。利用者登録は、電子メールアドレスとパスワードを入力することで行える。

(3)対応言語

英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語の 4 言語に対応している。

(4)対応決済方法

クレジットカード、即時振込、電子請求書、請求書（郵送）、Masterpass[20]、スイスポストのポストファイナンスによるクレジットカード･デビットカードによる支払いが可能である。

(5)海外配送対応状況

海外への配送に対応している。ただし、チケットオフィスでのピックアップ、速達によるチケット配送はスイス及びリヒテンシュタイン在住者のみが利用可能である。

[20] Mastercard が提供するデジタルウォレットサービス

２．スイス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)連邦不正競争防止法（RS 241 Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD)[21]）

Web サイトでの情報提供義務について規定する他、契約において権利と義務の間に著しく不均衡を生じさせ、消費者に損害を与える取引規約については不公正であるなどとの規定をしている。

(2)価格表示に関する命令（RS942.211 Ordonnance sur l'indication des prix(OIP)[22] ）

消費者向けの取引における価格表示の仕方について規定している。例えば、物品についての申し出をする際には、オプション以外の全ての費用を含む価格についてスイスフランで表記し、また価格及び関連情報を、明瞭かつ容易に判読可能な形で提示しなければならない旨等を定めている。

(3)スイス債務法（RS 220 Droit des obligations(CO)[23]）

第 200 条等において、品質、目的に適合しない場合の法定保証について規定している。

2.1.2　対象となる取引等の定義

連邦不正競争防止法には電子商取引に関する規定があるものの、電子商取引に関する定義はなされていない。

2.1.3　対象となる当事者の定義

(1)消費者の定義

価格表示に関する命令第 2 条において消費者は以下のように定義されている。

消費者の定義

その者の商業又は職業的行為とは関連しない目的で、物品又は役務を購入する者は消費者とみなされる。

[21] ドイツ語表記では Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb(UWG)
[22] ドイツ語表記では Verordnung über die Bekanntgabe von Preisen (Preisbekanntgabeverordnung, PBV)
[23] ドイツ語表記では Bundesgesetz betreffend die Ergänzung des Schweizerischen Zivilgesetzbuches (Fünfter Teil: Obligationenrecht)（OR）

2.1.4　適用範囲

(1)価格表示に関する命令の適用範囲

価格表示の仕方について規定する価格表示に関する命令は、消費者に対する物品の販売についての申し出と、以下に示す役務についての消費者向けの販売の申し出に適用される（価格表示に関する命令第 2 条、第 10 条）。

価格表示に関する命令の適用対象となる役務

- ヘアサロン
- ガレージでの作業
- レストラン、ホテル
- 美容、ボディケア
- フィットネスセンター、水泳プール、アイスリンク、その他のスポーツ施設
- タクシー
- 娯楽（劇場、コンサート、映画、ダンス等）、博物館、展示会、見本市、スポーツイベント
- 車両、装置、設備のレンタル
- 洗濯、ドライクリーニング
- 駐車場
- 写真サービス（現像、コピー、拡大等の標準サービス）
- 講習
- 航空旅行、パッケージツアー
- 旅行予約・請求サービス
- 電気通信サービス
- 電気通信サービスを通じて提供される情報、助言、マーケティング、流通サービス（電気通信サービスプロバイダーによる請求の有無によらない）
- 国内及び国際口座の開設・維持・閉鎖、支払（クレジットカード）、外貨の販売・購入（外国為替）
- 有期の不動産使用権
- 医薬品、医療機器の納入に関するサービス
- 葬儀サービス
- 公証サービス

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不正な広告の禁止

誤認惹起的又はその他信義則に反する行為又は商業慣行であり、競争者又は供給者と需要者の間の関係に影響を与えるものは不正かつ違法となる（連邦不正競争防止法第 2 条）。

連邦不正競争防止法第 3 条に不正な広告、販売方法、違法な行為が列記されている。すなわち、以下の行為は不正となる。

不正な広告、販売方法、違法行為に該当する行為
（電子商取引に関連し得るものを抜粋）

- 他者、他者の商品、仕事、役務、価格、事業について不正確、誤認惹起的、不必要に攻撃的な主張で中傷する
- 自身、自身の事業、商号、商品、仕事、役務、価格、在庫、販売方法について不正確又は誤認惹起的表示を行う、または、そのような表示により競争者と比較して第三者を優位にする
- 特別な違い又は能力があるよう信じるよう不正確な役職又は職業名称を利用する
- 他者の商品、仕事、役務、その他の事業と混同するような措置を講じる
- 自己、商品、仕事、役務、価格について、不正確、誤認惹起的、不必要に攻撃的、寄生的に競争者と比較し、そのような比較によって、競争者に対して第三者を優位にする
- 商品、仕事、役務を選択し、繰り返し原価を割って提供し、広告においてこれらを提供することを強調することで、自身又は競争者の供給能力について、顧客を欺瞞する。販売価格が同種の商品、仕事、役務の原価を割っている場合、欺瞞しているものと推定される。ただし、被告が実際の原価を証明した場合には、それが判断材料となる。
- 景品により提供物の実際の価値について顧客に誤認させる
- 特別に攻撃的な販売方法を使用することにより、顧客の決定の自由を妨害する
- 商品、仕事、役務の品質、数量、使用可能性、有益性について誤認させる、又は危険性を隠すことにより、顧客を欺瞞する

故意に上記の不正な行為を行った者は、告訴に基づき、最大 3 年間の自由刑又は罰金刑が課される（不正競争防止法第 23 条）。

(2)消費者への情報提供義務（表示規制）

①価格に関する情報提供規定

消費者に対して物品・役務の販売の申し出を行う際には、価格表示に関する命令に定められた規定に基づいて価格表示を行わなければならない。価格表示に関する命令（以下、OIP とする）は、価格を明確に示すことによって、価格の比較を可能にするとともに、購入者が誤認させられることを防ぐことを目的としている（OIP 第１条）。

ア．物品に関する価格表示

物品に関して消費者が支払わなければならない小売価格をスイスフランで表示しなければならない。ただし、オークション及びそれに類似した販売方法の場合は除外される（OIP 第３条）。スイスフランでの表示に加えて、外貨での価格表示を行ってもよい。ただしスイスフラン及び外貨での価格表示は、当該物品と関連させ、容易に理解できるようにしなければならない。複数の通貨で価格を表示する場合には、支払に使用する通貨を消費者が選択できるようにする必要がある[24]。

表示する小売価格には、税金、著作権使用料、リサイクル費用等、自由選択ではない費用を含めて示さなければならない。VAT も小売価格に含めて示す必要がある（OIP 第４条）。計測可能な物品の場合には単位価格について表示しなければならない（OIP 第５条）。計測可能な物品とは、小売価格が通常、量、重量、長さ、面積によって定まるものをいう。単位価格は、リットル、キログラム、メートル、平方メートル、立法メートルあたりの価格等、小売価格の基礎となる価格である（OIP 第６条）。

小売価格は、明瞭に示し、容易に理解できるようにしなければならない（OIP 第８条）。

電子商取引の送料は注文内容によって異なるため、送料について別に示すことができる。ただし、送料は明確に、容易に理解できるよう示さなければならない。例えば、表示された商品価格の近くに送料を説明するページへのリンクを設定するといった方法をとることができる。ただし、リンクはクリック１回で送料にアクセスできなくてはならず、スクロールしなくても見ることができるようにしな

[24] State Secretariat for Economic Affairs, “Indication des prix, publicité et spécificités du droit de la concurrence concernant le commerce en ligne de marchandises” 2018.7

ければならない[25]。

スイス又はEUに所在する空港から出発する航空運賃を、インターネット上を含めて消費者に表示するときには、支払わなければならない実際の価格を常に表示しなければならない。価格には、航空運賃の他、支払を免れない予見可能な全ての税金、手数料、サーチャージ等を含まなければならない。オプション価格は明瞭かつ透明性をもって、曖昧なく予約プロセスの最初から示さなければならない。消費者によるオプションの受諾は明示的な（オプトインによる）プロセスによらなければならない（OIP第11c条）。

OIPに定められた価格表示に関する規制に違反した場合には、最大20,000フランの罰金が課せられる（不正競争防止法第24条）。

イ．役務に関する価格表示

先述したOIPの適用対象となる役務の価格はスイスフランで表示しなければならない（OIP第10条）。

価格は容易に見つけることができ、かつ容易に理解できるようにしなければならない（OIP第11条）。

電子商取引の場合、役務のタイプ、役務の単位（人数、時間、km等）、又は、単位料金（時間単位、km単位の料金等）を示さなければならない[26]。

OIPに定められた価格表示に関する規制に違反した場合には、最大20,000フランの罰金が課せられる（不正競争防止法第24条）。

②電子商取引における情報提供義務

連邦不正競争防止法第3条第s項において、電子商取引において商品、仕事、役務の申し出を行う際に情報提供しなければならない事項として以下が規定されている。これを怠ったときには、不公正な販売方法となる。

電子商取引において情報提供しなければならない事項

1. 明瞭、完全な名称、電子メールを含む連絡先住所
2. 契約締結に到るまでの技術的なステップについての表示

[25] State Secretariat for Economic Affairs, “Swiss and European e-commerce laws”
[26] State Secretariat for Economic Affairs, “Swiss and European e-commerce laws”

ただし、専ら電子メール、又は同様のコミュニケーション手段を通じて締結される契約は適用除外となる。

名称、連絡先に関しては、Web サイトの“contacts page”に事業者名、住所、電子メールアドレスを記載することが求められている。電話番号についても記載することが推奨されている。Web サイトにコンタクトフォームだけを設けるだけでは、規定を満たしていることにはならない[27]。

契約締結に到るまでの技術的なステップについての表示に関しては、顧客が注文プロセスのどの段階まで到達しているのか、どの段階で契約締結になるのかを明確に把握できるようにすることが求められている。契約締結に関しては「Buy」、「Order with payment obligation」等の語を使ったボタンを利用することが推奨され、「Order」、「Continue」、「Complete」、「Next」、「Sign up」等といった語を利用することは不適切であるとされている[28]。

(3)注文送信前における入力情報の訂正手段の提供

連邦不正競争防止法第 3 条第 s 項において、電子商取引において物品、仕事、役務の申し出を行う際には、注文を送信する前に入力エラーを検知、修正できる適切な技術的ツールを提供することが求められている。これを怠ったときには、不公正な販売方法となる。

ただし、専ら電子メール、又は同様のコミュニケーション手段を通じて締結される契約は適用除外となる。

注文前に、締結しようとする契約の特に数量、製品のタイプ、総額、請求条件、配送条件について顧客が確認できるようにし、必要に応じて修正できるようにすることが求められている[29]。

(4)注文確認メールの送信

連邦不正競争防止法第 3 条第 s 項において、電子商取引において物品、仕事、役務の申し出を行う際には、顧客の注文に対して遅滞することなく注文を確認する電子メールを送ることが求められている。これを怠ったときには、不公正な販売方法

[27] State Secretariat for Economic Affairs, “Swiss and European e-commerce laws”
[28] State Secretariat for Economic Affairs, “Swiss and European e-commerce laws”
[29] State Secretariat for Economic Affairs, “Swiss and European e-commerce laws”

となる。

ただし、専ら電子メール、又は同様のコミュニケーション手段を通じて締結される契約は適用除外となる。

2.1.6　民事ルール

(1)撤回権（クーリングオフ）

スイスには電子商取引に関する撤回権（クーリングオフ）に関する消費者保護規制はなされていない。電子商取引事業者が消費者にクーリングオフを認めることは可能であるが、クーリングオフの権利を認める義務はない。消費者権利に関する指令（2011/83/EU）に基づき各国国内法において遠隔販売[30]に関する撤回権が認められている EU 加盟国とは異なる点である。

なお、スイス遠隔販売協会（Verband des Schweizerischen Versandhandels : VSV）では、遠隔事業に関するビジネス倫理規範において協会加盟企業に、物品受領後最低 14 日間撤回権を行使できる権利を顧客に与えるよう求めている[31]。

(2)法定保証（Warranty）

販売された動産に品質に関する保証への違反、瑕疵、価値の減少、目的への不適合があった場合、契約の解除、減額請求、代替品による履行を求めることができる。

これらの請求は、購入者が物を受領してから 2 年間行うことができる（スイス債権法[32]（CO）第 210 条）。

動産に関する販売に関して販売者は購入者に対し、品質に関する保証への違反、物質的又は法的な瑕疵、動産の実質的な価値の減少、使用目的への不適合についての責任を負わなければならない。販売者が欠陥を認識していなくても責任を負わなければならない（CO 第 197 条）。ただし、購入者が購入時点で知っていた欠陥、通常の注意力のある購入者であれば発見すべき欠陥についての責任については除外される（CO 第 200 条）。

購入者は購入した物のコンディションについてすぐに検査しなければならず、法定保証のもと販売者が責任を負うべき欠陥を見つけたときには、遅滞なく販売者に伝えなければならない。購入者がこれを怠ったときには、通常の検査では明らかにならない欠陥がある場合を除き、購入した物は受け入れられたものとみなされる。

---

[30] 日本の「通信販売」に相当

[31] VSV, “Code de déontologie du commerce à distance” https://vsv-versandhandel.pcx.ch/app/uploads/2018/02/code-de-deontologie-des-le-1-1-16.pdf

[32] 以下、CO とする。

欠陥がその後に明らかになったときには、販売者に即座に通知されなければならない（CO 第 201 条）。ただし、販売者が故意に購入者を欺いていたときには、購入者による即座の通知がなかったことによる、保証違反への販売者の責任についての制限はなされない（CO 第 203 条）。

ア．契約解除、減額請求

供給された動産に品質に関する保証への違反があった場合、購入者は保証への違反をもとに契約解除、または毀損した価値に関する補償として減額請求を訴えることができる。ただし、購入者が契約解除を求めたとしても、状況から契約解除が正当化できない場合に裁判所は、減額を指示することができる。供給された動産の価値の低下が販売価格と等しい場合には、購入者は契約解除だけを求めることができる（CO 第 205 条）。

販売契約を解除するときには、購入者は販売者に物品を返却しなければならない。返却を受けた販売者は、購入者に対して利息とともに支払われた販売価格を返金しなければならない。あわせて欠陥品を引き渡したことによって生じた損失について補償しなければならない。さらに販売者に過失がないことを証明できない限り、欠陥品を引き渡したことによって購入者に生じたその他の損失についても補償する義務を負うことになる（CO 第 208 条）。

イ．代替品による履行

販売契約が特定数量の代替可能物の供給に関するものであったときには、購入者は契約解除、減額請求の代わりに、同種の許容可能な代替物を求めることもできる（CO 第 206 条）。

販売者が手配した別の場所から購入した物品が送られてこなかったときに、販売者が同種の許容可能な物品を直ちに引き渡し、購入者が被った損害を補ったときには、販売者はその義務を果たしたものとされる（CO 第 206 条）。

2.1.7　違反した事業者に対する処分等

(1)違反を発見した際の通報先、通報方法

ア．連邦不正競争防止法への違反行為

不正競争行為により顧客、信用または職業的評判、事業、その他経済上の利益を侵害され、もしくは侵害される危険のある者は、裁判官に①差し迫った侵害の禁止、②継続する侵害の停止、③将来、侵害が効果を現す場合、侵害の違法性の確認、を

申し立てることができる。また、これらの者は、損害賠償、慰謝料、利益の返還を求めることができる（不正競争防止法第 9 条）。

上記の裁判官への求めは不正競争により経済的利益を侵害され、もしくは侵害される危険のある顧客も行うことができる（不正競争法第 10 条）。

また、不正競争防止法第 10 条に基づき、公共の利益を保護する必要があるとみなされる場合、特に①海外におけるスイスの評判が脅かされる、毀損される、経済的利益について影響を受ける者が海外に居住する場合、②複数人又は特定の経済分野に属するグループ、その他の集団的利益が脅かされている又は侵害されているときには、State Secretariat for Economic Affairs（SECO）が、裁判官に①差し迫った侵害の禁止、②継続する侵害の停止、③将来、侵害が効果を現す場合、侵害の違法性の確認、を申し立てることができる。SECO はカントンの裁判所にこれらの申立を行う。また、刑事的な告発を警察に対して行うこともできる。

不正競争防止法の執行はカントン（州・準州）が担い、SECO が監督する（不正競争防止法第 20 条）。

SECO の Web サイトには、不正競争行為を申告するフォームが容易されている。フォームに記入する項目は以下の通りである。消費者は記入したフォームを郵送、電子メール、FAX で SECO に送る。なお、匿名での申告はできない。SECO は申告をもとに、刑事告発、民事訴訟を行うことがある。

SECOへの不正競争行為の申告フォーム

○告発者
- 名前
- 住所
- 郵便番号
- 電話番号
- 電子メールアドレス
- 該当する場合には、事業者・団体名、FAX 番号、Web サイト

○非告発者
- 事業者名
- 住所
- 郵便番号
- 電話番号

・電子メールアドレス
・わかる場合には、名前、FAX 番号、Web サイト
○不正競争行為
・不正行為の種別（ディレクトリースキャム、広告目的の小旅行、利益の約束、無限連鎖講（雪だるま商法）、不当な条項・条件、誤った広告、その他の行動）
○苦情の概要
○他の機関への報告の有無（報告有の場合、報告先）
○関連書類のリスト
○申告場所、日付

2017 年に SECO が受け付けた申告は 17,696 件である。ほとんどが迷惑電話に関するものである。

2017年にSECOが受け付けた申告件数

DO NOT CALL 登録番号への電話	14,348
DO NOT CALL 非登録番号への電話	1,426
詐欺	858
ディレクトリースキャム	218
不詳	217
インターネット詐欺	130
前払いに関する詐欺	122
通信販売	118
スパム	82
付加価値電話サービス	46
不正な約款	40
宝くじ	39
無限連鎖講（雪だるま商法）	20
広告目的の小旅行、広告イベント	14
攻撃的販売方法	8
偽造電話番号（なりすまし）	4
健康	3
消費者金融	3
合計	17,696

資料：State Secretariat for Economic Affairs, “Statistiques 2017”

2017 年に SECO が刑事告発した件数は 23 件である。うち「攻撃的な販売方法を含む欺瞞」が 14 件と多くを占めている。

2017年にSECOが行った刑事告発

欺瞞（攻撃的販売方法を含む）	14
広告電話	4
ディレクトリースキャム	4
無限連鎖講（雪だるま商法）	1
合計	23

資料：State Secretariat for Economic Affairs, “Statistiques 2017”

イ．価格表示に関する命令への違反行為

OIP が定める規定についての執行はカントン（州・準州）が担い（OIP 第 22 条）、SECO が監督する（OIP 第 23 条）。

OIP に関する違反行為があったときには、カントンの商業警察（police du commerce）に申し立てる。SECO の Web サイトに各カントンの商業警察の連絡先のリストが掲載[33]されており、電話、FAX 等で通報することが可能になっている。

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 返品制度

galaxus.ch では、一定期間購入した商品の返品を可能とし、その商品の状態に応じた返金が得られる返品制度を提供している。

①行使要件

galaxus.ch では、商品の発送又は受取をしてから、同社により販売された商品は 30 日間、出店者により販売された商品は 14 日間、返品することができる。

同社により販売された商品は、郵送又はスイス国内に 10 店舗ある digitec store へ持ち込むことで返品できる。出店者により販売された商品は、郵送での返品に限定される。

返品送料は原則として購入者が負担する。ただし、間違った商品が届いた、オン

[33] https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Werbe_Geschaeftsmethoden/Preisbekanntgabe/Adressliste_PBV_Kantonale_Beh%C3%B6rden.pdf.download.pdf/Adressliste_PBV_Kantonale_Beh%C3%B6rden.pdf

ラインショップでの当該商品に関する情報が正しくなかった、注文していない商品が届いた、商品が初期不良であった、商品が不完全であった場合には、同社が負担する。

②適用除外商品

以下の商品は返品できない。

返品が認められない場合

・破損した商品（輸送中の破損を除く）
・元のパッケージに入っていない商品
・全ての付属品が揃っていない商品
・電子ソフトウェアライセンス
・食品
・下着、靴下
・電気自動車
・開封済みの商品
　－消耗品（トナー、フィルター、インクカートリッジ等）
　－健康・衛生面から密封された商品（ヘッドフォン、カミソリ、歯ブラシ等）
・チャイルドシート
・シールが破かれたソフトウェア
・書籍、DVD
・食品の調理又は保存用の製品（ブレンダー、フライパン、タッパーウェア等）

③効果

返品された商品の状況に応じて返金がなされる。返金される金額の考え方は以下の通りである。

返金額

○購入金額が全額返金される場合
　・商品が密封されており、オリジナルのパッケージが破損していない場合
　・衣服、靴について、使用形跡がなく、ラベルが取り除かれておらず、オリジナルのパッケージが残っている場合
○商品の状況により減額される場合
　・商品が開封されている、又は使用されている場合
○個別に算定

・パッケージが破損している場合

2.2.2　買い手保護制度

Ricardo.ch では、前払いで料金を支払ったにも関わらず物品が届かなかった場合に、最大 250 フランまでの返金を同社から得ることができる買い手保護制度を提供している。

①行使要件

ricardo.ch で物品を前払いで購入した買い手は、支払から 14 日経過しても、売り手が当該物品を引き渡さない場合に、同社の買い手保護制度を利用することができる。買い手保護制度は、10 フラン以上の物品購入に適応され、口座振替、クレジットカードにより前払いをしたときに利用できる。

同社の取引規約には、売り手は買い手から支払いを受けた後、14 日以内に物品を引き渡す義務を負う旨が規定されている。14 日経過しても物品が届かない場合、買い手は、売り手に対して、電子メールでリマインダーを行う。その際、引渡の期限を定めるとともに、支払の領収書を併せて送る。引渡の期限においても引渡がなされない場合には、2 回目のリマインドを電子メールで行う。その際、再度の引渡期限を示し、その時までに引渡がない場合には契約を撤回することになる旨を通知する。

2 回目の期限内までに引渡がなされなかった場合には、電子メールで契約を撤回することを伝え、送料を含む購入価格を返金するよう求める。売り手から返金についての返答がないなどの場合には、買い手は ricardo.ch に買い手保護制度の適用を求めることができる。買い手保護制度の申請は、支払いを行ってから 30～60 日以内に行うことができる。

②適用除外

配送事業者による紛失、損傷等については適用対象外である。このような場合には、直接配送事業者に対して対応を求める必要がある。

③効果

買い手保証制度が適用されると ricardo.ch から買い手に最大 250 フランまでの返金がなされる。

買い手の売り手に対する債権は ricardo.ch に移転し、同社が売り手に対して請求を行うこととなる。その際、民事・刑事訴訟等の手続きをとることがある。

2.2.3　チケットプロテクション

Ticketcorner では、病気等の事情によりチケットを利用できなくなったときに、チケット代の返金を行うチケットプロテクションというサービス提供を有償で行っている。

①行使要件

チケット購入時にチケット 1 枚あたり 3 フランを追加で支払うことで、チケットプロテクションを購入できる。

チケットプロテクションを利用して返金を得られるのは、以下の事情が発生した場合である。

チケットプロテクションの適用対象となる事由

〇チケット購入者に以下の予見できなかった事情が生じた場合

・予見できなかった深刻な病気、深刻な怪我、妊娠による深刻な合併症、チケット購入者またはチケット購入者の近親者の死亡

・チケット購入者の妊娠について、対象となるイベントが妊娠 24 週以降である、または対象となるイベントが胎児にリスクを及ぼす可能性がある場合

・火災、暴風雨、窃盗、水害による、チケット購入者の居住地の財産への重大な損害が生じ、自宅にいることが不可欠となる場合

・移動に使用する公共交通機関の技術的な問題により会場に到着できない、遅れる場合

・会場への移動中の車両の故障（事故若しくは自家用車又はタクシーの故障（燃料不足、鍵の紛失は除く））

〇イベントの日時または場所が変更され、当初購入したチケットが変更された日時・場所でも有効であるが、変更の通知があった時点で以下の事情により、イベントへの参加ができない場合

・当局から証人又は陪審員としての出頭が求められている場合

・軍又は民間防衛の義務のため

・既に予約を行った旅行のため

・仕事のため

・結婚式に招待されているため

上記のような事情が生じた場合、チケット購入者は直ちにチケットプロテクションを提供する保険会社へ連絡し、購入したチケットの請求書、購入したチケット、事故等が生じたことに関する書類を保険会社に提出する。病気や事故の場合には、遅滞なく医療機関からの報告を得る必要がある。

②適用除外

以下のような場合には、チケットプロテクションは適用されない。

適用除外となる場合

・主催者が合理的な理由のためにイベントをキャンセルした場合 ・チケット購入者のキャンセル事由が、チケット購入時点で既に計画されていた手術による合併症等によって生じた場合 ・チケット購入時に病気、事故、手術、医療的処置の影響が既に生じており、イベント開始時までに解決しなかった場合 ・チケット購入者のキャンセル事由が病気や事故等による場合に、医学的所見が示されなかった場合 ・伝染病、感染病の流行に関連する場合

③効果

参加できなかったイベントのチケット代（手数料を除く）が最大 500 フランまで返金される。

2.3　第三者認証

スイスの第三者認証機関には、スイス遠隔販売協会（Verband des Schweizerischen Versandhandels : VSV）がある。VSV の加盟企業に対してオンライントラストマーク「Swiss Online Garantie」を交付している。なお、World Trustmark Alliance（WTA）に加盟するスイスの第三者認証機関はない。

2.3.1　VSV（Verband des Schweizerischen Versandhandels）

(1)概要

VSV はスイスの対消費者（B2C）、対事業者（B2B）向けに通信販売を行う事業者が加盟する業界団体である。注文が遠隔で行われる形態の事業であればよく、商品が配送により引き渡される形態のみならず、店舗等でピックアップする形態であっても良い。現在、300 社を超えるオンラインショップが加盟しており、加盟企業による B2C の電子商取引取扱高は、スイス全体の約 60%を占めている。

VSV では会員事業者に遵守を求める倫理規範を定めており、会員となるためには倫理規範での要求事項を満たす必要がある。主な要求事項は、①引渡後 14 日間の撤回権を認めること、②スイス国内での返品を可能にすること、③VAT を含め明瞭に価格を表示すること、④スイスフランでの支払いを可能とすること、⑤消費者が連絡可能なスイス国内の電話番号を有すること、である。撤回権に関しては、以下の商品はその適用対象外としている。

VSVの倫理規範で求める撤回権の適用対象外となる商品

- 食品、飲料
- 医薬品、サプリメント
- 特注品
- 著作権関連商品（包装が破かれた CD、DVD、書籍等）
- 衛生商品（パッケージを開けた香水、歯ブラシ、ピアス、下着等）
- 開封された商品（電池、トナー等）
- 電子機器（セットアップ後、使用後には減額しないと販売できないもの）
- 明示的に書面でなされた契約

会費は事業者の規模によらず定額であり、年間 2,000 フランとなる。

主な活動分野として①サービスプロバイダー（配送事業者、決済事業者等）との交渉・契約、②会員間の協力促進、③遠隔販売に関するトレーニング、情報提供の実施、④VAT、関税、消費者保護、データ保護に関する政治的な関与を挙げている。

VSV の加盟企業には、トラストマーク「Swiss Online Garantie」をオンラインショップ上や広告において使用する権利が与えられる。トラストマークを表示することによって、消費者に対して、以下を遵守することを宣言することとなる。

トラストマークの表示により消費者へ示すこととなる事項

・消費者に 14 日間の撤回権を認める（一部適用対象商品あり）
・表示価格以外に追加的な支払いを求めない
・返品先をスイス国内とする（海外への返送を求めない）
・スイスの法令に基づいた取引を行う（スイスフランでの支払い、スイス法に基づいた法定保証、等）
・紛争が生じた場合、e コマースオンブズマンを通じた紛争解決に委ねる
・VSV の倫理規範を遵守する

(2)トラストマーク取得数

トラストマークは VSV の加盟事業者 301 社が使用することができる。

(3)第三者機関による紛争解決プログラム

VSV では独自の紛争解決プログラムは提供していない。

消費者と会員事業者との間で紛争が生じた場合には、消費者、会員事業者ともに中立の立場から紛争解決に寄与する e コマースオンブズマン [34]を調停機関として利用することができる。

[34] e コマースオンブズマンについては後述

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　消費者保護基金（Stiftung für Konsumentenschutz）

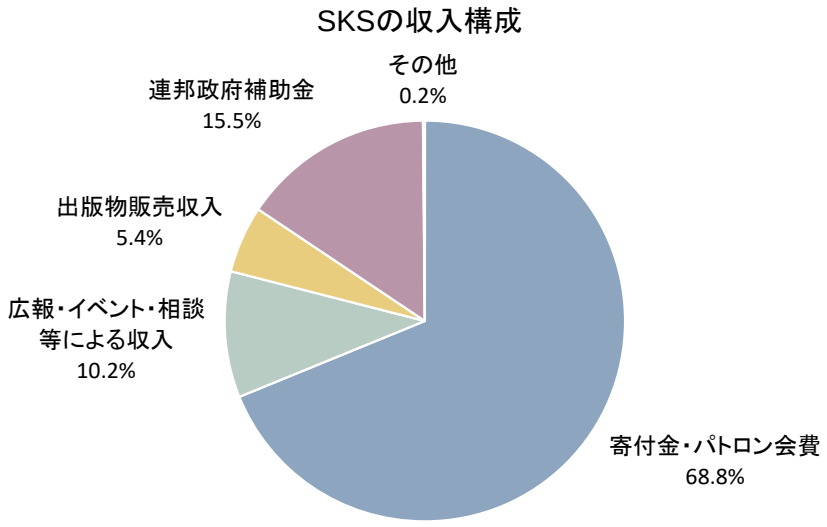
(1)概要

消費者保護基金（Stiftung für Konsumentenschutz：SKS）は、スイスのドイツ語圏の消費者団体であり、ドイツ語圏を代表して、フランス語圏の消費者団体ロマンド消費者連盟（Fédération romande des consommateurs：FRC）、イタリア語圏の消費者団体（Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana：ACSI）とスイス消費者団体連合（Swiss Alliance of Consumer Organisations）を結成するなど、主要な消費者団体の一つである。

1964 年に設立された SKS は非営利団体であり、スイス居住者向けにパーソナルアドバイス（Persönliche Beratung）等を提供している。

独立団体として、消費者の権利を促進することを目的に、消費者情報の提供を行うべく、製品テスト、価格比較、出版物の発行等を実施している。また、議会に対する働きかけを含む政治に係る活動も実施している。また、オンラインで消費者からの苦情を受け付け、事業者に転送するポータルサイト beschwerdeleicht.ch を運用している。

独立の消費者団体であり、事業者や政党から資金を得ていない。SKS の 2017 年予算は 194.7 万フランであり、その 69%が寄付金と個人によるパトロン制度の会費により賄われている。個人は年間 60 フランの会費を支払うことで SKS のパトロンになることができる。その他、連邦政府からの補助金、相談サービスやガイド・パンフレット等の出版物の販売収入等により運営されている。



資料：Stiftung für Konsumentenschutz, “Jahresbericht 2017”

2018 年も同様であり、総額 180 万フランの 15%が連邦政府の補助金によるものであり、85%は寄付金・パトロン会費、出版物収入等によるものとなっている [35]。

SKS のスタッフは 12 名であり、相談にはフルタイムの職員 1 名が対応している [36]。

(2)相談業務受付体制（パーソナルアドバイス）

SKS が提供する専門家によるパーソナルアドバイスは、電話、オンラインフォーム、電子メールを通じて相談を行える。オンラインフォームを通じた相談は、パトロンとして登録している者のみ行え、登録したメールアドレスとパスワードによる認証を受けて行う。新規にパトロンへの登録をして、相談することもできる。

SKSパーソナルアドバイスの相談受付方法

・電話 月曜：12 時から 15 時 火曜～金曜：9 時から 12 時 ・オンラインフォーム ・電子メール

スイス国内の固定電話から相談するときには、1 分あたり 2.90 フランの料金が必要となる。携帯電話からの相談の場合の料金は、携帯電話事業者により異なる。パトロン登録者の場合には無料で相談を行うことが可能であり、通常の電話料金だけで利用できる。

相談を受け付けると、トラブル等に対して消費者がどのように対処したらよいかといったアドバイスを行う。トラブルの相手方である事業者への連絡や交渉は原則行っていない。詐欺や不正な事業に関する苦情を得た場合には、SECO 等の当局や警察に連絡をすることがある [37]。

相談への応答は 24 時間以内に行うとする目標があるものの、多くの相談を受け、また相談には 1 名で対応していることもあり、回答までには日数を要する可能性がある。

(3)相談対応実績（パーソナルアドバイス）

2017 年に電話、電子メール等を通じて 6,254 件の相談が寄せられた。2016 年と

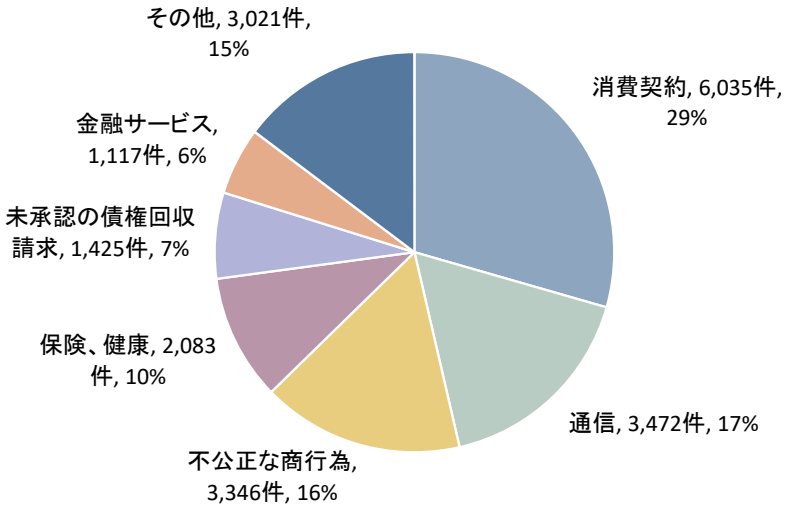
[35] SKS へのヒアリング調査による
[36] SKS へのヒアリング調査による
[37] SKS へのヒアリング調査による

比較して相談件数は 9%増となっている [38]。2018 年に受け付けた相談の 75%が電子メール、25%が電話で行われている。その他、0.5%程度の相談が SKS への事務所への訪問によって行われている [39]。

2018 年に SKS、FRC、ACSI の 3 団体が受け付けた相談、苦情の総数は、20,499 件である。相談・苦情は「消費契約 : 配達、欠陥、保証関連」のものが最も多く 29%を占める。次いで「通信 : 固定通信、テレビ・ラジオ、インターネット、携帯電話」が 17%、「不公正な商行為 : 攻撃的販売方法、誤認惹起広告、インターネットトラップ」が 16%等となっている。

消費契約関連では、例えば、電子商取引において前払いをして注文したところ商品が妥当な期間内に配達されない、電子機器の場合、衝撃や水濡れ等の消費者の過失をもとに法定保証が拒否されるといった相談・苦情があった。不公正な商行為では、例えば、有料との表示がない海外のストリーミングサービスにログインしたところ、年会費の支払いが求められたという相談・苦情があった。

SKS、FRC、ACSIが対処した相談・苦情（2018年）



資料：　スイス消費者団体連合, “Ärgerliste 2018: Das ärgerte die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten” 2018.12

(4)相談処理事例（パーソナルアドバイス）

個別の相談処理事例は公表されていない。SKS の年次報告書には、パーソナルアドバイスで受け付けた主な相談として以下のようなものが紹介されている。

[38] Stiftung für Konsumentenschutz, “Jahresbericht 2017”
[39] SKS へのヒアリング調査による

パーソナルアドバイスで受け付けた主な相談

○債権回収会社
正当な請求額だけではなく納得できないような高額な遅延損害金が請求され、多くの消費者において大きな問題となっている。

○保証の拒否
製品の問題は消費者自身により引き起こされたものであると製造者が主張することにより保証に基づく対応が拒否される。一方で、消費者が他の理由により問題が生じていることを立証することは難しい。

○疑わしい事業者
疑わしい事業者による路上、電話、訪問における攻撃的な方法を使った不当に高価な製品や役務の販売。インターネット上でも疑わしい事業者の例がある。詐欺にあった場合にはどのように対応したらよいかといった相談が寄せられている。

○携帯電話、通信サービス
携帯電話加入者から不当な料金、不当に高いローミング料金についての苦情が寄せられている。固定回線のアナログ回線からデジタル回線への転換、インターネット回線の速度低下、故障の多いセットトップボックス等の技術的な問題についての相談もある。

消費者被害を受けて SKS が対処した事例として、以下がある。

事例１　違法な保証契約の返金[40]

スイスでは先述したように 2 年間の法定保証が認められている。しかし、2017 年 4 月以降に小売事業者から Apple 製品を購入した消費者に対しては、法定保証を 1 年に限って提供し、翌年 1 年間の保証は「保証契約」という名の 29 フランの有料契約を利用しなければ提供しないとしていた。

しかし、法定保証が認められた期間を短縮することは法令違反となる。そこで SKS は当該小売事業者に対して、当該行為をやめるよう要求した。消費者は 2 年間の法定保証について適切に知らされるべきであり、また間違った情報に基づき 29 フランを支払った消費者に対しては返金すべきであるとした。当該小売事業者は、2017 年 4 月以降に Apple の製品を購入し「保証契約」を締結した消費者に返

[40] https://www.konsumentenschutz.ch/themen/garantie/garantievertrag-widerrechtlich-swisscom-zahlt-zurueck/

金することを約束した。SKS では、当該小売事業者に対して返金を要求するサンプルレターを提供している。

(5)相談業務受付体制（苦情受け付けプラットフォーム）

SKS は、消費者からのオンラインでの苦情を受け付ける Web サイト（Beschwerdeleicht.ch）を運用している。

トラブルの相手方の事業者の連絡先情報が見つからない場合や、口頭での苦情申し立てでは満足いく対応が得られなかった場合に、Beschwerdeleicht.ch に苦情を登録することで、相手方の事業者に苦情を伝えることができる。政府機関への苦情申し立てには対応していない。

Beschwerdeleicht.ch への苦情登録はオンラインフォームを通じて行う。

まず、Beschwerdeleicht.ch の Web サイトにて、相手方となる事業者名を入力して検索する。当該事業者がデータベースに登録されている場合には、検索結果として表示され、検索結果に表示された事業者を選択して次のステップへ進む。なお、データベースに登録済みの事業者の場合には、苦情を伝達すべき連絡先について特定済みである。当該事業者が登録されていない場合には、事業者名、住所、郵便番号、国名、URL、電子メールアドレス等のうち、分かっている情報を登録する。国名としては欧州諸国と米国を選択することが可能である。入力された情報をもとに Beschwerdeleicht.ch の運用チームが当該事業者の連絡先を確認する。

事業者名の入力後、苦情内容、申告者の情報を登録する。登録すべき項目は、以下の通りである。

Beschwerdeleicht.chへの登録項目

【苦情内容】
①苦情のタイトル
②苦情内容（消費者が期待する解決方法を含む）
③苦情分類（以下から選択）
・物品又は役務の品質
・物品の引渡／役務の提供
・価格／手数料
・請求
・法定保証、商業保証
・損害賠償
・不正な商業行為
・契約、購入契約

・プロバイダー変更
・物品（食品含む）、役務の安全性
・プライバシー、データ保護
・その他

④事業者からの回答を求める期日

⑤関連書類（契約書、請求書、写真等）[41]

⑥購入契約を締結した場所・方法（スーパーマーケット、百貨店、ディスカウントストア、オンラインショップ、インターネット・オークション、電話販売、通信販売、訪問販売、旅行代理店、等）

⑦事業者による広告方法（Web サイト、街頭広告、電子メール、ラジオ、電話、SMS、テレビ、印刷メディア（新聞、パンフレット等）、等）

⑧当該事業者の担当者（支店、役職、氏名）

⑨顧客としてのステータス（新規顧客、長期顧客、定期顧客、時折購入する顧客、潜在的顧客から選択）

⑩苦情の対象の金額

⑪契約キャンセルの意向

⑫注文番号、契約番号、顧客番号、口座番号、製品番号、請求書番号　等

【苦情申告者】

①性別

②氏名

③住所

④国名

⑤郵便番号

⑥言語

⑦電話番号

⑧電子メールアドレス

⑨パスワード

⑩生年月日

苦情申告者の国名としては、スイスの他、ドイツ、フランス、イタリア、オーストリア、リヒテンシュタインを選択できる。言語では、ドイツ語、フランス語、英語、イタリア語、その他を選択できる。

[41] 3 つまでファイルを添付することが可能

上記情報を入力後、内容を確認し必要に応じて修正し、送信すると苦情が登録される。

送信された苦情は、当該事業者のカスタマーセンター等に転送される。苦情を申告した消費者は、Beschwerdeleicht.ch に開設されたユーザーページを通じて、登録した苦情の処理状況、設定した回答期日などを確認できる。また、ユーザーページを通じて、相手方事業者とのコミュニケーションを行うことが可能であり、消費者自身が事業者と納得のいく解決法が得られるよう交渉を行うこととなる。

(6)相談対応実績（苦情受け付けプラットフォーム）

2017 年に Beschwerdeleicht.ch が対応した苦情は約 1,400 件である [42]。2018 年には Beschwerdeleicht.ch を通じて、約 5,000 件の苦情が事業者に転送されている。

(7)相談対応事例（苦情受け付けプラットフォーム）

個別の相談処理事例は公表されていない。

3.1.2　ロマンド消費者連盟（Fédération romande des consommateurs）

(1)概要

1959 年に設立されたスイスのフランス語圏の消費者団体であるロマンド消費者連盟（Fédération romande des consommateurs：FRC）は、非営利団体であり、スイス居住民向けにパーソナルアドバイス（Conseil personnalisé）等を提供している。

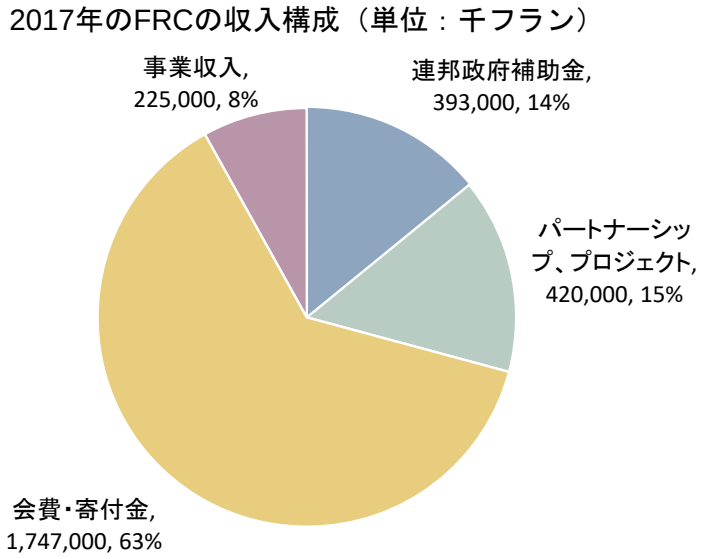
政治、経済、産業、商業、金融、宗教団体と関係しない独立団体であり、責任ある消費行動、消費者権利と利益の保護と尊重に取り組んでいる。安全への権利、情報を与えられる権利、選択をする権利、意見を聴かれる権利、被害の救済が得られる権利、教育を受ける権利、健全で持続可能な環境である権利といった消費者の基本的な権利を守ることとしている。ローザンヌに本部がある他、フリブール、ジュネーブ、ドレモン、ヌーシャテル、シオンにも窓口を有する。

年間 70 フランの会費による会員制度をもち、26,000 人の会員を有している。会員となることにより、FRC のホームページで提供されている 300 の質問と回答へのアクセス、60 のモデル書面へのアクセス、FRC マガジンの購読、後述するパー

[42] Stiftung für Konsumentenschutz, “Jahresbericht 2017”

ソナルアドバイスの無料での利用等の便益が提供される。

FRC の 2017 年の収入は 278.5 万フランであり、うち会費・寄付金が 63%を占めている。連邦政府からの補助金は 39.3 万フランであり、収入の 14%を占めている。スタッフは 20 名である [43]。連邦政府からの補助金は、消費者の啓発活動等の限定的な活動にあてられている [44]。



資料：Fédération romande des consommateurs, “Le Rapport des comptes 2017”

(2)相談業務受付体制

FRC ではスイス国内の居住者向けに専門家によるパーソナルアドバイス（Conseil personnalisé）を提供している。パーソナルアドバイスでは、スマートフォンが壊れた、心当たりのない請求書が届いた、消費者に認められている権利が知りたい等の多様な質問への対応がなされる。

相談者が FRC の会員の場合には無料で利用できる。非会員の場合には最初の 15 分は無料であるが、電話の場合には 1 分あたり 2.85 フラン、窓口の場合には 15 分あたり 15 フランの料金がかかる。

複雑な相談の場合には、FRC による法的フォローアップサービス [45]における最初の無料分析として取り扱われる。

[43] FRC へのヒアリング調査による
[44] FRC へのヒアリング調査による
[45] 会員向けのサービスであり後述する。

①相談受付方法

相談は電話、オンラインフォーム、スイス国内に 5 カ所ある窓口への訪問によって行える。各窓口には 2 名のボランティアを配置している。

パーソナルアドバイスの相談受付方法

・電話 9 時から 13 時（木曜を除く） 13 時から 17 時 ・オンラインフォーム ・窓口（訪問予約は不要）

パーソナルアドバイスのオンラインフォームの記入項目

・対象物 ・相手方の事業者 ・概要 ・相談内容 ・添付する関連資料 ・相談者（性別、FRC 会員か否か、電子メールアドレス、住所、郵便番号、電話番号、携帯電話番号）

②相談対応フロー

相談への回答はボランティアが一義的に行う。ボランティアでの回答が難しい場合には、ローザンヌの本部の 2 名の弁護士に転送される。専門家による判断が必要となる場合には、専門性を有する職員が担当する。トラブルの相手方である事業者への連絡や交渉は原則行っていない。ただし、消費者被害が認められる場合には、事業者に対して問題行為等を是正すべきとの書面の発信、メディア（ラジオ、テレビ）や Web サイト、SNS での情報発信等によって、事業者に圧力をかけることもある [46]。

相談への対応は迅速に行われるが、多くの相談が行われることもあり、常に 48 時間以内に回答可能とは限らない旨の注意書きがなされている。

パーソナルアドバイスで解決ができなかった場合には、会員専用に提供される法的フォローアップ（Suivi juridique）が利用できる。非会員は法的フォローアップを利用できない。法的フォローアップは、電話またはオンラインフォームを通じて

[46] FRC へのヒアリング調査による

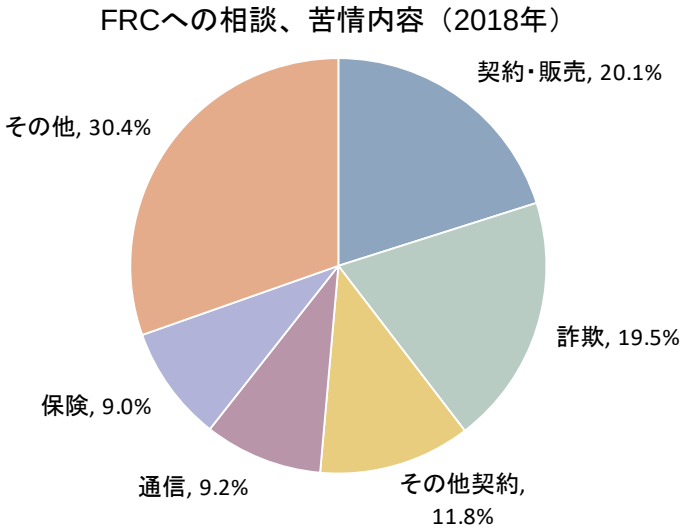
FRC の法務部門にアクセスすることで利用できる。まず、FRC の弁護士が事案を分析する。弁護士による分析は無料で行われるが、関連書類が非常に多い場合や複雑な事案の場合には 50 フランの料金が必要となる。

弁護士による分析でも解決ができなかった場合には、裁判外紛争解決を通じた紛争解決の資金的な支援を行うサービスを利用できる。具体的には、Conso+というサービスが提供されており、専門家による分析や調停・仲裁・訴訟、弁護士にかかる費用等について、1 年間 1 世帯 6,000 フランまでの支援を得ることができる。例えば、PC の故障の原因は消費者が飲み物をキーボード上にこぼしたからであると販売者に主張されたときに、専門家による故障原因の分析費用の負担を得ることができる。また、リース事業者による自動車の不当な差し押さえを防ぐ対応を行った弁護士費用の負担を得るといったことができる。なお、Conso+を利用するにあたっては、委任状を提出する必要がある。

Conso+の代わりに、FRC の法務部門が提供する裁判外紛争解決サービスを選択することもできる。料金は、500 フランまでの事案は 50 フラン、500 フランを超える事案は 150 フランの定額となる。

(3)対応実績

2018 年には 12,837 件の相談、苦情を受け付けた。分野別には、「契約・販売」に関するものが 20.1%で最も多く、次いで「詐欺」が 19.5%、「その他契約」が 11.8%、「通信」が 9.2%、「保険」が 9.0%となっている。契約・販売では、保証、インターネット販売等に関するもの、「詐欺」では電話勧誘を拒否する登録システムである astérique*に登録したにも関わらず、電話勧誘がなされたといったものに関するものが多く相談されている。



資料：FRC提供資料

電子商取引に関する苦情や相談では、製品の法定保証や配送に関する問題が多くなっている。越境取引の場合、海外に協力先がないこともあり問題解決は難しく、また取引相手となる海外事業者を特定することも困難であるとの課題を有している[47]。

(4)相談処理事例

個別の相談処理事例は公表されていない。

フォルクスワーゲンによるディーゼル車の排ガス規制に関する不正（VW Dieselgate）について多くの苦情が発生し、欧州消費者機構（Bureau Européen des Unions de Consommateurs：BEUC）メンバーである欧州域内の消費者団体と連携・協力して対応を行っている。

事例１[48]

スイスに本拠地をおくチケットリセール業者の viagogo は、チケット転売サイトであることがわかりにくく、検索結果の上位に表示されることから、イベントの公式サイトであるかのように誤認される。また、同社サイトにおいてはチケットが完売間近であるよう消費者を誤認させ、購入を急かせる等の行為が行われている。

消費者から同社に関する多くの苦情を受けた FRC では、同社について 2017 年 9 月に刑事告訴をした。

---

47 FRC へのヒアリング調査より
48 FRC, “La FRC dépose une plainte pénale contre Viagogo”

3.1.3　e コマースオンブズマン（Ombudsstelle E-Commerce）

電子商取引に関する紛争において友好的な解決が行えない場合、e コマースオンブズマンに苦情を申告することができる。

(1)概要

e コマースオンブズマンは消費者フォーラム kf（Schweizerische Konsumentenforum kf）により運用されている ADR 機関であり、2013 年 11 月から運用を開始した。

消費者フォーラム kf は、1961 年に設立された消費者団体である。主な活動分野は、情報提供、助言、対話である。特に情報提供を重視しており、消費者に関連する様々なトピックを取り上げている。責任ある消費者としての意思決定を可能とすることへの貢献を目指している。

消費者からの相談に対しては指示ではなく助言を積極的に行うこととしている。具体的には法的助言サービスを提供し、消費者、家庭、環境に関連する問題への助言をしている。会員は無料で利用できるが、非会員の場合には最初の相談のみが無料となり以降は 1 分あたり 1 フランの料金を要する。また、会員は直接相談センターに連絡して相談できるが、非会員の場合にはまず電子メールで相談のリクエストを行わなければならないといった違いがある。法的助言サービスは 2 名の法的助言者により提供され、2017 年には 474 件の相談に対応した。うち、301 件は詐欺的な電子商取引に関する事案についての相談であった[49]。

また、消費者利益の代弁者として連邦政府、政党、その他の団体、協会等と継続的に対話をしている。

消費者フォーラム kf は会員制度を採用しており、消費者は年間 50 フランの会費を支払うことで会員になることができる。消費者フォーラム kf の収入は、会費や寄付金、プロジェクト収入、オンブズマン収入等により構成されている。

連邦消費者政策局は Web サイト[50]において、各分野の ADR 機関を紹介しており、電子商取引に関する ADR 機関として、消費者フォーラム kf の e コマースオンブズマンが掲載されている。e コマースオンブズマンは、オンブズウーマン 1 名と、事業者代表であるスイス遠隔販売協会（VSV）会長、消費者代表のスイス消費者フォーラム会長の 3 名により構成されている。

---

[49] Schweizerische Konsumentenforum kf, “Jahresbericht 2017”

[50] https://www.konsum.admin.ch/bfk/de/home/dienstleistungen/auskunftsstelle/ombudsstellen.html

以下では、消費者フォーラム kf が提供する e コマースオンブズマンについて取り上げる。

(2)相談業務受付体制（e コマースオンブズマン）

①相談受付方法

e コマースオンブズマンへの相談を行う前に、まず相手方の事業者のカスタマーサービスに連絡し、問題を伝えることが求められる。多くの場合、相手方の事業者に連絡することで問題が解決する。

相手方の事業者に連絡しても問題が解決できなかったときには、e コマースオンブズマンに連絡する。

相談方法は、以下の通りである。

eコマースオンブズマンへの相談方法

・電子メール ・電話 　月曜から水曜：10:30～13:30 　木曜から金曜：13:30～15:30 ・封書

②相談対応フロー

e コマースオンブズマンに、相手方の事業者による返答（電子メールによる応答等）を送信するとともに、何が問題で、なぜ事業者に対応に満足していないかといったトラブルの内容を伝える。

オンブズマンでは、トラブルの内容を検討し、推奨する解決案を提示する。オンブズマンが提示した解決案に同意できない場合には、オンブズマンに対して異議を申し立てることができる。異議が申し立てられたときには、オンブズマンは再度トラブルを検討し、解決案を提示する。

再度提示された解決案に対して、消費者、または、事業者が同意しなかった場合には民事訴訟等によって解決することとなる。

(3)対応実績

対応実績は公表されていない。

(4)相談処理事例

相談処理事例は公表されていない。

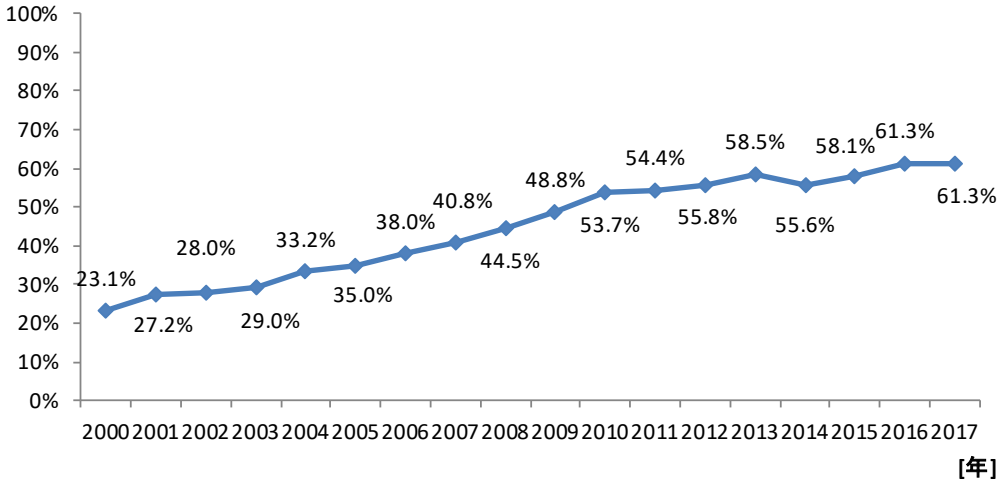
第３章　イタリアにおける電子商取引・消費者保護の取組状況

１．イタリ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

イタリアにおける個人のインターネットの利用率は 2017 年時点で 61.3%であり、本調査の他の調査対象国と比較して低い水準となっている。

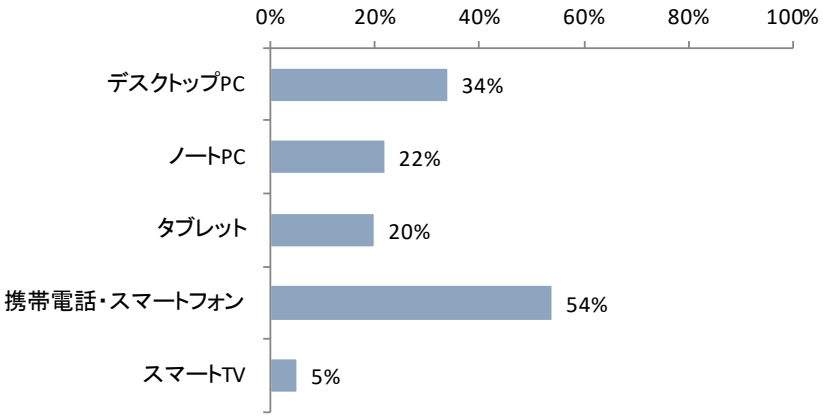
個人のインターネット利用率の推移



資料：ITU資料

インターネットへの接続に、携帯電話・スマートフォンを利用している者が 54%、デスクトップ PC が 34%、ノート PC が 22%となっている。

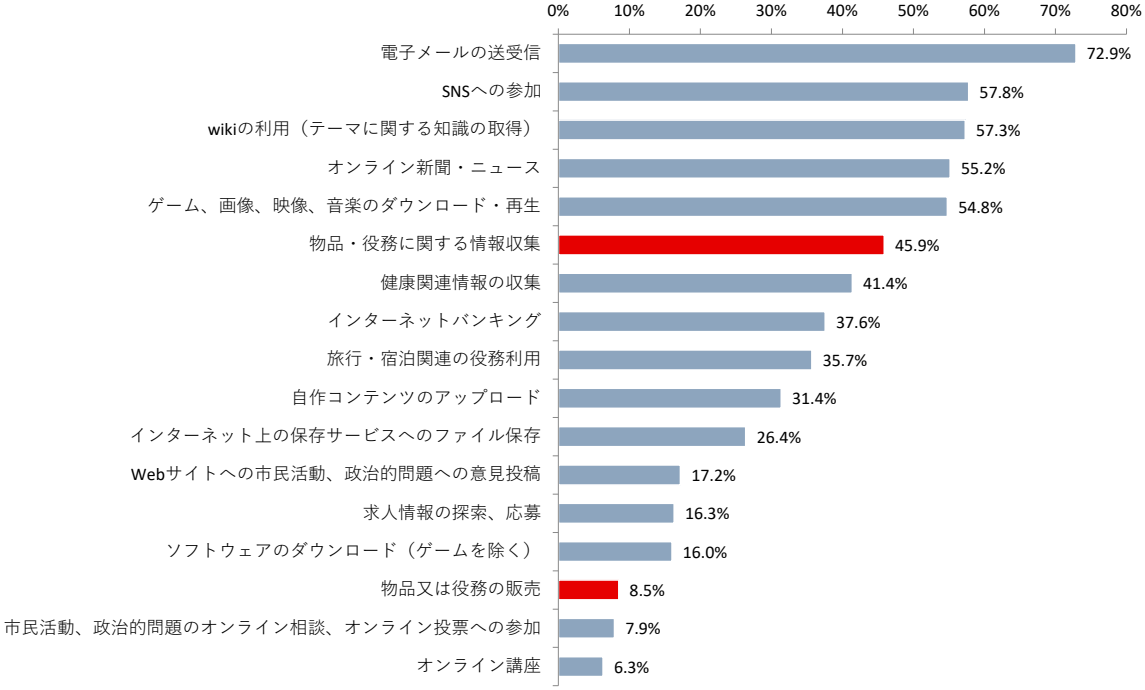
インターネット接続に利用している端末（全人口、2016年）



資料：Eurostat

インターネットの利用目的では、電子メールの送受信（72.9%）、SNS への参加（57.8%）、wiki の利用（57.3%）が多くなっている。電子商取引に関連する行動では「物品・役務に関する情報収集」を 45.9%、「物品又は役務の販売」を 8.5%が行っている。

インターネットの利用方法（6歳以上、2016年）



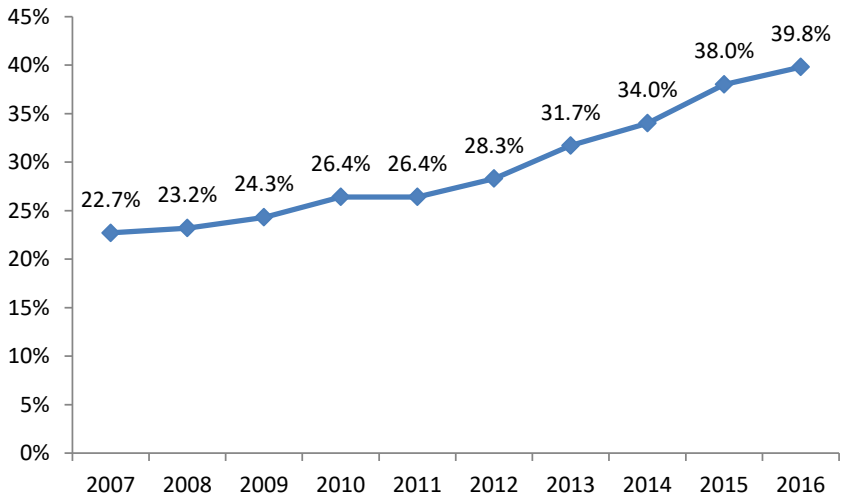
資料：Italian National Institute of Statistics

1.2　電子商取引の利用状況

1 年間にインターネットを利用して物品又は役務の購入・注文した経験を有する者の比率は年々増えており、2016 年時点では 39.8%となっている。

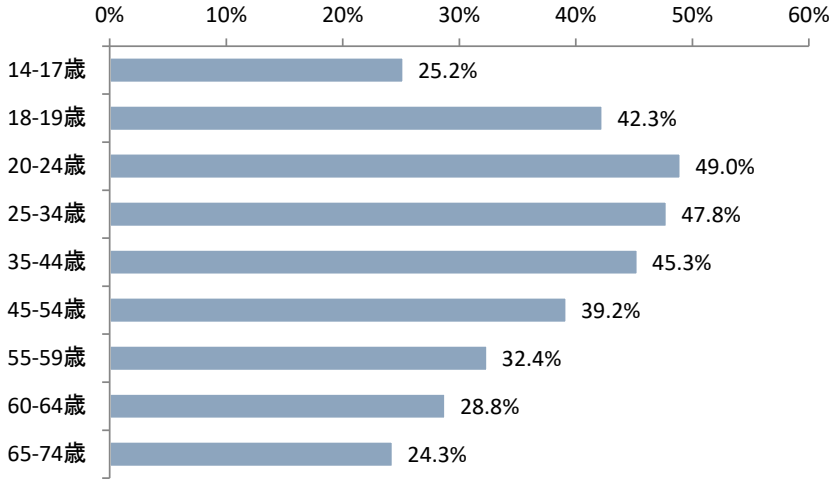
年代別には 20～24 歳（49.0%）、25～34 歳（47.8%）、35～44 歳（45.3%）での利用率が高くなっている。

過去1年間の電子商取引利用率の推移（14歳以上）



資料：Italian National Institute of Statistics

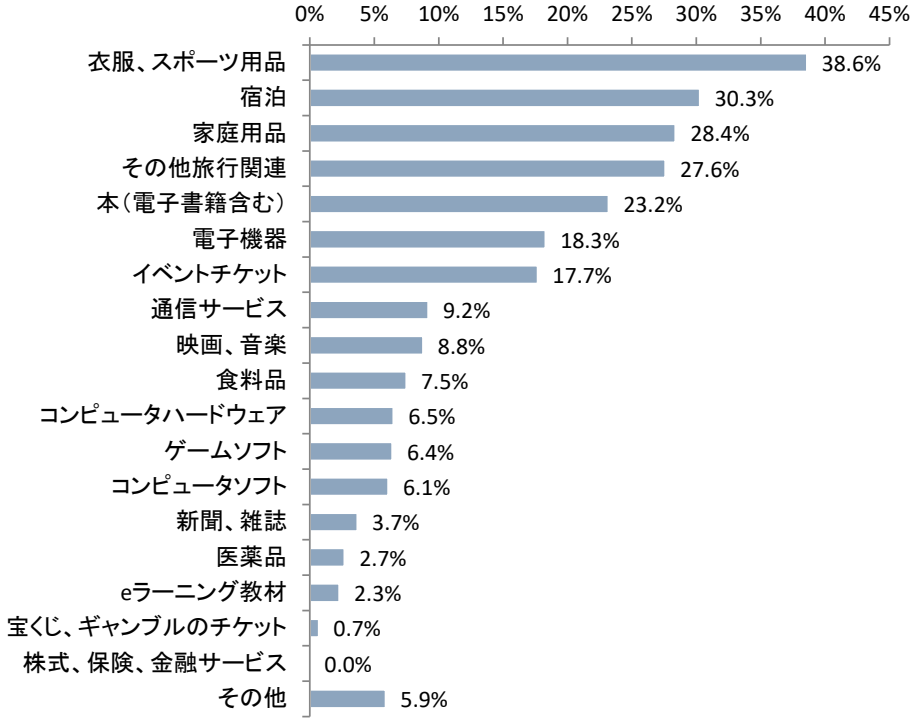
年代別の過去1年間の電子商取引利用率（2016年）



資料：Italian National Institute of Statistics

電子商取引で購入されている商品・サービスでは、衣服、スポーツ用品（38.6%）、宿泊（30.3%）、家庭用品（28.4%）、その他旅行関連（27.6%）が多い。

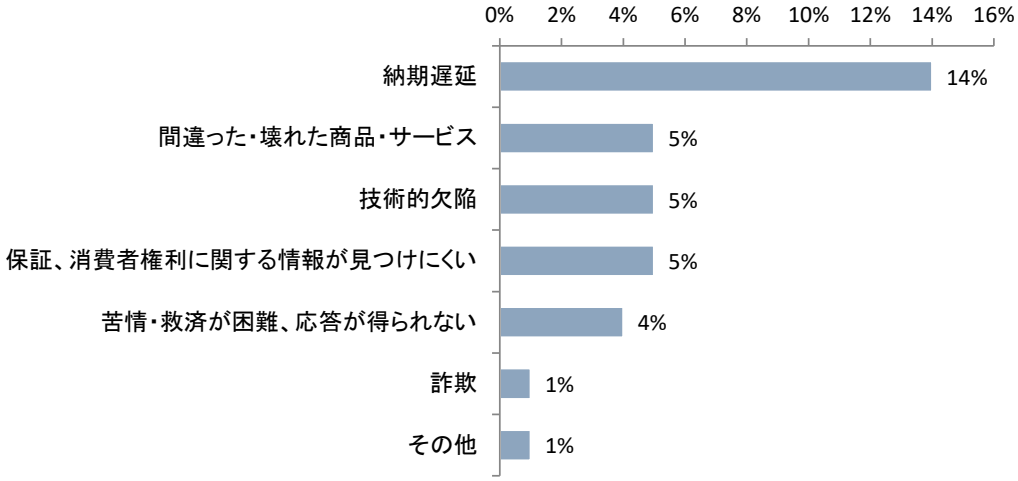
電子商取引で購入されている商品・サービス（14歳以上、2016年）



資料：Italian National Institute of Statistics

2017 年にイタリアの消費者がインターネット上で商品・サービスを購入した際に直面したトラブルでは、納期遅延（14%）が多くなっている。

インターネット上で商品・サービスを購入した際に直面したトラブル（2017年）

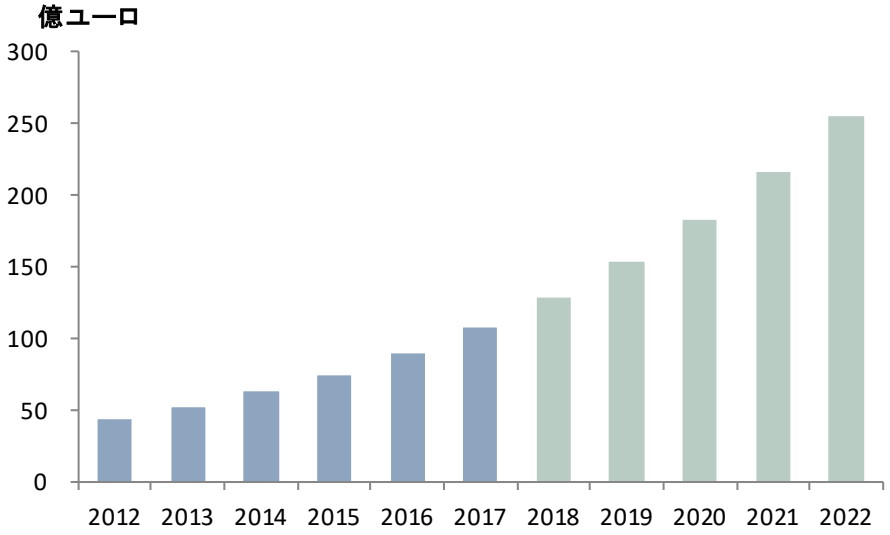


資料：Eurostat

1.3　電子商取引市場の規模

イタリアの電子商取引規模は拡大基調にある。Euromonitor International によれば、2017 年の B2C 電子商取引市場規模は 108.7 億ユーロである。今後も市場が拡大するものと予測されており、2022 年には 2017 年の 2.36 倍となる 256.2 億ユーロに達する。

イタリアのB2C電子商取引市場規模の推移



（注）2018年以降は予測値
資料：Euromonitor International

1.4　主な電子商取引サイト

イタリアでの利用が多い電子商取引サイトは、Amazon（米国）、eBay（米国）、Bonprix（ドイツ）、Saldiprivati（フランス）など、海外資本によるものとなっている。イタリアの事業者による電子商取引サイトでは、スーパーマーケット事業者である Esselunga、ファッション分野の YOOX 等がよく利用されている。オンラインマーケットプレイスの機能を有する電子商取引サイトには、家電を取り扱う ePrice、書籍や CD 等を取り扱う ibs 等がある。

チケット販売サイトでは、鉄道の Trenitalia、italo、航空会社であるアリタリア航空によるもの等がある。

イタリアの主な電子商取引サイト

名称／URL	概要
Esselunga www.esselunga.it	イタリアのスーマーケット事業者である Esselunga は 2001 年から電子商取引サイトを開設している。2016 年には電子商取引サイトによる売上高は 1.8 億ユーロとなっている。食品、飲料、家電、日用品、文房具、電話、PC 等を取り扱っている。
YOOX www.yoox.com	2000 年に創業したファッション、デザイン、アートを扱う電子商取引サイトである。世界的に有名なデザイナーによる紳士物・婦人物の服飾やアクセサリーを提供している。 世界 180 カ国を対象に事業展開をしており、2017 年の売上高は 21 億ユーロである。アクティブカスタマーは 300 万程度であり、年間 950 万の注文を得ている。 日本語のサイトがあり日本向けの事業も展開している。
ePrice www.eprice.it	2000 年に設立した ePrice は家電、スポーツ用品、玩具、ゲーム、日用品、インテリア等を取り扱う電子商取引サイトである。2007 年に Banzai グループに買収されている。2014 年にマーケットプレイス機能の提供を始めている。
ibs www.ibs.it	1998 年から事業を行っている ibs は、書籍や CD・DVD、ゲーム、文房具等を取り扱う電子商取引サイトであり、300 万の登録ユーザーをもち、700 万の取扱商品を有する。マーケットプレイス機能を有しており、ibs の Web サイトを通じて商品販売が行える。
Trenitalia www.trenitalia.com	イタリアの国鉄の業務を引き継ぐ民営鉄道会社。同社のサイトで鉄道チケットを購入できる。鉄道の他、ホテルの予約を行うことができる。
Alitalia www.alitalia.com	アリタリア航空の Web サイトを通じて、航空チケットを購入できる。コールセンター、チケットデスクでの購入時には手数料が必要になるのと異なり、オンラインでの購入時には手数料は不要である。

以下、主な電子商取引サイトについて概観する。

1.4.1　ePrice

(1)概要

ePrice は、2000 年に設立されたイタリア大手の電子商取引サイトである。家電、ハイテク商品を中心とした販売をしている。2007 年にはイタリアの Banzai グループ傘下となり、グループの中核企業となっている。2017 年の取扱高は 2 億 5,330 万ユーロである。

「イタリアの消費者はオンラインでの支払い以外にも、オンライン購入に対して疑念や不安を抱いており、同社は商品の受け取りと同時に支払いができる『ピック＆ペイ』拠点を国内全土に設置」[51]していることなどが強みとなっている。現在、イタリア国内に 134 のピック＆ペイ拠点があり、20kg 以下の製品の受取は無料で行える。商品購入時に受取方法として、消費者の最寄りのピック＆ペイ拠点を選択する。商品の準備が整うと、電子メール又はテキストメッセージで連絡が入る。消費者は、連絡から 5 日以内に商品を受け取る必要がある。支払いはオンラインでも行えるが、受取時にデビットカード、クレジットカードの他、ePirce の販売商品については現金でも行える。

また、販売した家電等の取付サービスを有料で提供している。商品の引渡後、認定を受けた技術者が消費者の自宅等を訪問し、家電の取り付けを行う。サービス対象となる家電は、食器洗い機、洗濯機、冷蔵庫、テレビ、空調機器、ボイラー、ホームシアター、浴室、照明機器等である。

2014 年にはマーケットプレイス機能の提供を開始し、現在の取扱商品は 500 万点に上っている。マーケットプレイスに出店するには、①商工会議所から 6 か月以内に発行された出店会社の登記簿、②出店会社の代表者の身分証明書、納税者番号、③出店会社の銀行口座の詳細、④出店会社の連絡先を登録して出店者アカウントを作成し、在庫情報を登録する。在庫情報は、販売商品のバーコードを指定して価格と数量、出荷に必要な日数を入力するだけで登録できる。

マーケットプレイスに出店するための費用は、月額 29 ユーロの登録費（当初 3 か月は無料）、商品価格の 5%又は 8%の販売手数料[52]である。決済は ePrice が代行し、販売手数料を控除した売上金が 10 日ごとに銀行口座に入金される。

---

[51] 日本貿易振興協会　在欧州・ロシア事務所　海外調査部　欧州ロシア CIS 課「欧州 e コマースの現状と企業の活用事例」2014.5

[52] 商品ジャンルにより手数料率は異なる。

(2)利用条件

ePrice で購入するためには利用者登録が必要である。利用者登録時には氏名、電子メールアドレス、パスワードを入力し、プライバシーポリシーを承諾することで完了する。利用者登録後、マイページから商品の送付先となる住所等を登録できる。登録できる住所はイタリア及びサンマリノに限定されている。

販売規約により商品の購入は 18 歳以上でなければ行えない。

(3)対応言語

対応言語はイタリア語のみである。

(4)対応決済方法

オンラインで利用可能な決済方法は、クレジットカード、PayPal、銀行振込、Apple Pay、Tinaba[53]である。

ピック＆ペイで利用可能な決済方法は、クレジットカード、デビットカードである。ePrice が販売する商品のみの場合には現金、小切手も利用可能である。

(5)海外配送対応状況

海外への配送は対応していない。

1.4.2　ibs

(1)概要

ibs は書籍や CD・DVD、ゲーム、文房具等、カルチャー及びレジャー関連商品を取り扱う電子商取引サイトである。1998 年 6 月に設立され、当初は書籍の電子商取引事業を行っていたが、その後、電子書籍、CD・DVD・ブルーレイ、ゲーム、PC、携帯電話等と取扱商品を増やしてきている。現在の登録顧客数は 300 万であり、700 万点の商品を取り扱っている。

マーケットプレイス機能も備えており、出店者は ibs の Web サイトを通じて商品販売が行える。出店するにはまず同社に電子メールを送信する。同社から電子メールで返送される加入契約書について締結し、同社が求める書類[54]を提出することで販売が可能となる。マーケットプレイスへの商品登録は無料で行える。ただし、

[53] イタリアの送金・決済サービス
[54] Web サイト上に詳細は明示されていない

月額 19 ユーロの加盟料、販売額の 5%又は 10%の販売手数料[55]を支払わなければならない。マーケットプレイスでの販売時に期日通りの引渡を行う、販売する商品の品質が高いなど、購入者の満足度が高い出店者の商品ほど、上位に表示されるルールが適用される。決済は ibs が代行するが、商品の発送は出店者が行う。

購入した商品を配送で受け取る他に、消費者の最寄りのピックアップポイントで受け取ることもできる。ピックアップポイントは、ibs の書店 10 店舗の他、郵便局 9,000 箇所、配送会社 TNT の店舗 1,300 箇所、ニューススタンド 4,000 箇所等を指定できる。商品の準備が整うと電子メールで連絡が入り、消費者は商品を受け取れる。ただし、マーケットプレイスの出店者の商品はピックアップポイントでの受取の対象外となる。

(2)利用条件

ibs で購入を行うためには利用者登録が必要となる。登録には、電子メールアドレス、氏名、パスワードを入力する必要がある。同サイトでの購入を行うには 18 歳以上である必要があり、ibs は年令を確認するために納税者番号や身分証明書の提出を求めることができる。18 歳未満であることがわかった場合には、購入手続きを行うことができない。万一、注文がなされてしまっていた場合には、電子メールで購入者に直ちに注文のキャンセルの通知が行われ、支払いがなされていた場合には、商品価格のみならず送料、その他の追加料金を含めて返金される。

(3)対応言語

対応言語はイタリア語のみとなっている。

(4)対応決済方法

クレジットカード、PayPal、現金（代金引換）、masterpass[56]、Happy Card[57]、Carta del Docente[58]、Culture 18 app[59]による支払いが可能である。

---

[55] 商品分野により販売手数料率は異なる
[56] Mastercard が提供するデジタルウォレット
[57] ibs が販売するギフトバウチャー
[58] 教師向けのギフトバウチャー。書籍、電子書籍の購入に利用できる
[59] 2000 年以降に生まれた者が利用できるギフトバウチャー。書籍、電子書籍、CD、レコードの購入に利用できる

(5)海外配送対応状況

ibs が販売する商品は、イタリア国内のみならず、海外への配送に対応しており、日本への配送も得ることができる。

マーケットプレイス出店者の販売商品はイタリア国内のみの配送に対応しており、海外への配送には対応していない。

1.4.3　Trenitalia

(1)概要

イタリア国鉄が民営化され、Ferrovie dello Stato Italiane Group となった。同グループは輸送、インフラ、不動産サービス、その他サービスの 4 つの部門に分かれており、Trenitalia は輸送部門で、鉄道の運行業務等を担う子会社である。

2017 年の売上高は 53 億 1,840 万ユーロ、従業員数は 27,639 人であり、年間 5 億人以上の旅行者を運んでいる。

同社では、チケット窓口、旅行代理店でのチケット販売に加えて、Web サイトを通じたチケット販売を行っている。Web サイトでは同社の鉄道チケットを販売するとともに、パートナー企業と連携することでホテルの予約ができるようになっている。

オンラインで販売される鉄道チケットには、Base、Economy、Super Economy という 3 つの種類の料金がある。Base は正規料金であり、Economy、Super Economy となるに従い、割引が大きくなるが、列車の変更等の条件が厳しくなる。

Trenitaliaの料金種別

Base	・出発時刻まで無料で何度でも予約変更可能 ・出発時刻、乗車後 1 時間以内のチケット種別の変更可（差額の支払い要） ・出発時刻まで返金可（20%減額）
Economy	・出発時刻まで予約変更可（但し、Base との差額の支払い要） ・返金不可
Super Economy	・予約変更不可 ・返金不可

購入等において困ったときには、オンラインチャット、コールセンターに相談す

ることができる。オンラインチャットは、毎日 9 時から 18 時の間利用できる。コールセンターは毎日 24 時間利用可能であるが、通話料は有料となる。海外からコールセンターを利用することも可能であるが、0 時から 7 時まではボイスメールにメッセージを残すこととなる。

(2)利用条件

チケットの購入にあたって、事前に利用者登録をすることは要しない。利用者登録しない場合には、氏名、電子メールアドレスを入力する必要がある。

(3)対応言語

イタリア語、英語、フランス語、ドイツ語、中国語に対応している。

(4)対応決済方法

ギフトカード、クレジットカード、デビットカード、PayPal、Amazon Pay、masterpass、銀行振込、PostoClick（後払い）で支払うことができる。

PostoClick は、予約を先に行い、料金は後で支払うというものである。料金は予約から 48 時間以内、列車出発の 24 時間前までに行わなければならない。支払いは主要駅に設置されたセルフサービス機や提携店舗で支払うことができる。セルフサービス機を利用する場合には手数料は不要であるが、提携店舗で支払う場合には、チケット 1 枚あたり 1.50 ユーロの手数料が必要となる。

(5)海外配送対応状況

海外からも購入可能であり、チケットは電子メールにより PDF で送られてくる。

２．イタリ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令等を以下に示す。

(1)消費法典（Codice del consumo）

2005 年 9 月 6 日に施行されたイタリア消費法典は、それまで EU／EC 消費者保護指令を国内法化するという目的の下、成立していた多くの消費者保護法規範を一つの法典として統合したものである。消費法典には、広告、撤回権や情報提供義務を含む遠隔販売、法定保証等に関連する規定が定められている。

(2) 2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号

EU の電子商取引指令（2000/31/EC）を国内法化した法令。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。イタリア消費法典第 68 条にて、電子商取引については同立法命令が適用されることが規定されている。

2.1.2　対象となる取引等の定義

(1)遠隔契約の定義

消費法典第 45 条第 1 項 g)において遠隔契約（contratto a distanza）を定義している。電子商取引は定義より遠隔契約に包含されることがわかる。

遠隔契約の定義

遠隔契約（contratto a distanza）：組織化されたシステムによる遠隔での販売、役務の提供についての事業者と消費者の間で締結される契約であり、事業者と消費者とが物理的かつ同時に存在することなく、契約の締結を含めて契約締結まで 1 つ又は複数の遠隔通信手段を専ら使用するものである。

(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（servizi della societa' dell'informazione）を 2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 1 条で定義しているが、同定義では 1986 年 6 月 21 日法第 317 号第 1 条におけるサービス（servizio）に関する定義を参照している。

サービス（情報社会サービス）の定義

サービス（servizio）：通常、報酬を目的として、遠隔で、電子的手段により、消費者からの個々の要求に応じて提供される情報社会のサービスである。

2.1.3　対象となる当事者の定義

(1)消費者の定義

遠隔契約に関連する規定に適用される消費者（consumatore）を消費法典第 45 条第 1 項 a)で定義している。なお、第 45 条第 1 項 a）では消費法典第 3 条第 1 項 a)における以下の消費者の定義を参照しており、消費法典全体における消費者の定義と変わらない。

消費者の定義

消費者（consumatore）又は使用者（utente）：その者の事業（商業（commerciale）、手工業（artigianale））又は職業行為以外の目的のために行為する自然人である。

(2)事業者の定義

遠隔契約に関連する規定に関する事業者（professionista）を消費法典第 45 条第 1 項 b)で定義している。なお、第 45 条第 1 項 b）では消費法典第 3 条第 1 項 c)における以下の事業者の定義を参照しており、消費法典全体における事業者の定義と変わらない。

事業者の定義

事業者（professionista）：その者の事業（商業、手工業）又は職業行為、又はその者が仲介をする者のために行為する自然人、又は法人である。

(3)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（prestatore）について、2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 1 条で定義している。

情報社会サービスの提供者の定義

提供者（prestatore）：情報社会サービスを提供する自然人、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

遠隔契約に関する消費者保護規定[60]について、以下の契約は適用除外となる（消費法典第 47 条）。

遠隔契約に関する消費者保護規定における適用除外

・社会福祉に関する契約（公営住宅、児童福祉、家族福祉を含む）
・保健衛生施設で提供されるか否かに関わらず、健康の評価、維持、回復のためのヘルスケア、健康の専門家により患者に提供される保健衛生サービス（医薬品、医療機器の処方、投与、供給を含む）のための契約
・ギャンブル（宝くじ、カジノ、賭け事を含む）に関する契約
・金融サービスに関する契約
・不動産または不動産上の権利の創出、獲得、移転に関する契約
・新たな建物の建築、既存住宅の実質的な改築に関する契約
・居住目的での住宅賃貸に関する契約
・パッケージ旅行に関する契約
・タイムシェア、長期休暇商品に関する契約
・公証人によって作成された契約
・日常消費を目的として、頻繁かつ定期的に事業者によって、家庭、住居、勤務場所に配達される食品、飲料、その他消費用の家庭用品の供給に関する契約
・自動販売機または自動化された商業施設によって締結された契約
・公衆電話利用のため、または電話、インターネット、ファックスによる 1 回の接続のために通信事業者との間で締結された契約

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誤認惹起行為の禁止

消費法典第 20 条第 1 項において、不公正な商業行為は違法であるとしている。不公正な商業行為とは、職業上の注意義務に反し、かつ、取引行為の対象となる平均的消費者又は取引行為が消費者集団に向けられたものである場合には当該消費者集団の平均的構成員の商品に関する経済的行動を実質的に歪める又は歪める恐れがある行為をいう（消費法典第 20 条第 2 項）。

誤認惹起行為は不公正な商業行為の 1 つである（消費法典第 20 条第 4 項）。誤

[60] 後述する情報提供義務、撤回権に関する規定

認惹起行為とは、以下に示す 1 つ以上の事項に関連して、虚偽の情報を含むために真実に反する場合、又は、全体の表示を含めていかなる方法によるかを問わず、情報が事実として正確である場合を含め、平均的消費者を欺瞞する又は欺瞞する恐れがある場合であり、平均的消費者にその行為がなければ行わなかったであろう取引を行わせる、又は行わせる恐れがある行為である（消費法典第 21 条第 1 項）。

提供情報が虚偽等であった場合に誤認惹起行為となる事項

- 商品の存在又は性質
- 商品の主たる特徴[61]
- 事業者による約束の範囲、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事業者・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
- 事業者又は事業者の代理人の性質、特徴及び権利[62]
- 消費者の権利[63]

また、具体的な状況において、特徴及び状況を考慮し、平均的な消費者に当該行為がなかったら行われなかったであろう取引上の決定を行わせる、又は、行わせる恐れがある場合である場合には誤認惹起行為となり、以下の行為は誤認惹起行為に該当する（消費法典第 21 条第 2 項）。

誤認惹起行為に該当する行為

- 比較広告を含む、競争者の商品、商標、商号、その他の識別表示と混乱を生じさせる、商品に関するマーケティング行為
- 事業者が商業行為において行動規範に拘束される旨を表示し、具体的かつ検証できる行動規範上の義務について、事業者が遵守することを約束したにも関わらず、これを遵守しない場合

さらに、誤認惹起不作為も誤認惹起行為に該当するものとされている。誤認惹起

---

61 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、製造プロセス・製造日、提供方法・提供日、配送、使用目的への適合、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等

62 身元、能力、資格、地位、認証、提携、連携、工業的又は商業的、知的財産的資産の権利、受賞、卓越性等

63 後述する目的への適合に関する消費者の権利を含む

不作為とは、具体的な状況において、特徴及び状況、コミュニケーション手段の制約を考慮して、平均的な消費者が求め、平均的な消費者が意思決定をする上で重要な情報を省略することで、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行為である（消費法典第 22 条第 1 項）。

重要な情報が隠されていたり、提供されていても明瞭でない、理解しにくい、あいまい、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（消費法典第 22 条第 2 項）。

商品販売の申し出を行う際には、以下の情報が重要な情報となる（消費法典第 22 条第 3 項）。

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）
- 住所、事業者名等の事業者の身元、他事業者のために行為する場合には当該他社の住所及び事業者の身元
- 税込金額。商品の特徴から価格が事前に合理的に設定できない場合には価格の算定方法。必要な場合には、追加的な輸送費、配送費、郵送費（これらの料金が事前に算定できない場合には、消費者に追加的な支払が必要な事実）
- 支払方法、配送方法、提供方法、苦情処理ポリシー
- 撤回権、解約権が存在する場合には、権利の存在

また消費法典第 23 条第 1 項に、いわゆるブラックリストとして、いかなる状況においても誤認惹起行為とされる行為がリストアップされている。当該ブラックリストは、EU 指令（2005/29/EU）において誤認惹起行為であると整理されているものと同一である。

いかなる場合においても誤認惹起行為とされる行為

a. そうではないにも関わらず、行動規範の署名者であると主張すること
b. 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
c. そうではないにも関わらず、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
d. 事業者、事業者の商業行為又は商品が、許可、承認、認可されていない、又

は、許可、承認、認可のための条件に準拠していないにも関わらず、公的または私的団体によって認可、承認、認可されたと述べること

e. 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、当該価格で当該商品を購入することの誘引を行うこと（おとり広告）

f. 特定の価格で商品購入の誘引をしながら、

1. 広告した商品を消費者に見せることを拒絶する、又は、
2. 合理的な期間内で当該商品の注文を受けること、若しくは、配送することを拒絶する、又は
3. 当該商品の欠陥のあるサンプルを提示して、他の商品への関心を高めようとすること（おとり販売）

g. 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の選択を行うのに十分な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すること

h. 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当該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でのみ利用可能とすること

i. 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

l. 法によって認められている消費者の権利を、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

m. 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、事業者が宣伝のために対価を支払い、商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

n. 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

o. 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、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
p. 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スキームを構築、運営、又は勧誘すること
q. 事実に反して、事業者が事業を停止又は事業所の移転をしようとしていると述べること
r. 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
s. 商品が疾病、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
t. 消費者が通常の市場条件よりも不利な条件で商品を得ることを誘引する目的で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伝達すること
u. 記述された商品又は同等のものを与えることなく、商業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
v. 商業取引行為への対応、商品の受領又は配送料金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商品を無償、無料、請求なし、その他の同等のものとして説明すること
z. 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、消費者が注文していないにも関わらず、既に商品を注文したかのような印象を与えること
aa. 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すること
bb. 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

(2)消費者への情報提供義務（表示規制）

①契約締結前の情報提供義務

遠隔契約を締結する前に、事業者は消費者に対して、以下の情報を明瞭かつわかりやすい形で提供しなければならない（消費法典第 49 条第 1 項）。

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

a) 物品又は役務の主たる特徴（メディア、物品又は役務に適切な範囲で）
b) 事業者の身元

c) 事業者の住所、及び、消費者がすぐに事業者に連絡できる電話番号、FAX 番号、電子メールアドレス、事業者が他の事業者のために行為するときにはその事業者の住所と身元

d) 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には、その住所

e) 物品又は役務の税を含む総額。物品又は役務の性質上、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定期購入契約の場合には、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。

f) 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計算される場合には、その費用

g) 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、該当する場合には苦情対応ポリシー

h) 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

i) 撤回権を行使する場合、消費者が物品の返送料を負担する必要がある場合には、その旨。物品の性質上、通常の郵便では返送できない場合には、当該物品の返送費用。

l) 撤回権行使可能期間の終了前に、消費者による明確な要求によって役務提供を受けた場合には、消費者が受けた役務供給に関する費用を負担する旨

m) 撤回権が認められていない契約の場合には撤回権を行使できない旨、撤回権を失うことがある場合には、その状況

n) 物品が適合していない場合には法的な保証が存在することについての注意喚起

o) 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

p) 該当する場合、行動規範の存在と、その写しの入手方法

q) 契約期間。期間の定めがない場合、又は、自動延長される場合には、契約解除の条件

r) 最低契約期間がある場合には、その期間

s) 事業者の求めに応じて消費者が保証金を支払わなければならない場合には、

その存在と条件
t) 該当する場合には、デジタルコンテンツの技術的保護措置を含む機能
u) 該当する場合には、デジタルコンテンツのハードウェア、ソフトウェアの互換性（事業者が知り又は合理的に知り得ることが期待される場合）
v) 該当する場合、事業者が連携する裁判外の苦情及び紛争解決プロセスの利用可能性とそのアクセス方法

上記に示した情報は、有形の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にも適用される（消費法典第 49 条第 2 項）。

個別のコミュニケーションが行える技術を利用しているときには、消費者の求めに応じて、上記情報をイタリア語で提供しなければならない（消費法典第 49 条第 7 項）。

上記、h)、i)、l)に示した撤回権に関する事項は、撤回権の説明に関する標準説明書（消費法典 Annex1（A））によって提供することができる。その場合、事業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（消費法典第 49 条第 3 項）。

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（　）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（　）に知らせ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。

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

が支払った全ての金銭を返還いたします。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された場合には、これに起因する追加的な費用は除きます。返金は、あなたが明示的に別途同意しない限り、支払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。

物品に関する契約の場合
〇物品の返却方法についての記述
・当社が物品を収集します。
又は、
・不当に遅延することなく、かつ、あなたが契約の撤回を通知してから 14 日を経過するまでに、次の者（氏名、住所）へ物品の返却をお願いします。　あなたは 14 日の期限の終了前に、物品を返却すれば期限を遵守したこととなります。

〇物品の返却コストについての記述
・物品の返却費用は当社が負担します。
又は、
・物品の返却にかかる費用（　）ユーロはあなたの負担となります。
・物品の返却にかかる費用はあなたの負担となります。費用は最大（　）ユーロと見積もられます。

〇物品の減価分についての負担についての記述
　あなたは物品の性質、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必要があります。

限定された量、特定の量での販売以外での水、ガス、電気に関する契約、地域ヒーティングの供給に関する契約の場合
　あなたが撤回権行使可能期限内にあなたがサービス供給の開始を求めたときには、撤回権を行使するまでにあなたが使用した量に相当する支払いが求められます。

事業者が上記 e)に示した追加的なコスト、i)に示した返送費用についての情報提供を怠った場合には、これらの費用を消費者は負担しなくて良い（商品法典第 49 条第 6 項）。

電子商取引事業者は、情報社会サービスの提供者として、2003 年 4 月 9 日立法

命令第 70 号に規定された情報提供義務についても負う。すなわち、情報社会サービスの受け手に対して、以下の情報について、容易に、直接的に、恒久的に入手可能にしなければならない（2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 7 条）。

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

a. 事業者の名称
b. 住所
c. 電子メールアドレスを含む、迅速かつ直接、効果的に事業者に連絡が行える連絡先
d. 商工会議所による経済管理番号（Repertorio Economico Amministrativo : REA）又は企業登記所（registro delle imprese）への登録番号
e. 許認可制度に従う場合には、監督機関、識別要素
f. 規制された職業の場合には、①サービス提供者が属する職業団体及びこれに類する団体と登録番号、②職業資格、資格を発行した加盟国名、③職業ルール、行動規範へのアクセス方法
g. 付加価値税（VAT）の対象となる場合には、VAT 番号
h. 情報社会で提供するサービスの明瞭、明快な価格、料金表。税及び配送料、その他の追加的な支払いが含まれるかどうかを明示。
i. 消費者、情報社会サービスの受け手への行為が許可されていることの表示、及び、ライセンス契約に基づいて提供される場合、契約の詳細、サービスの目的

上記、2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 7 条の規定に違反した場合には、103 ユーロから 1 万ユーロの罰金による行政罰が課される（2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 21 条第 1 項）。

②電子的に契約締結を行う際の情報提供義務

遠隔契約を締結するときには、事業者は契約締結前に提供しなければならない情報を、利用する遠隔通信手段に適した方法で、かつ、明瞭、平易でわかりやすく提供しなければならない。事業者がこれらの情報を持続的記録メディア[64]により提供する場合には、判読可能な方法で提供しなければならない（消費法典第 51 条第 1

[64] 持続的記録メディアとは、消費者又は事業者が、個人的に伝達された情報を、その情報の目的に適した期間の間、参照可能となるように格納できるメディアであり、かつ格納した情報を変更無く複製することが可能なもの（消費法典第 45 条第 1 項 l））。

項）。

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ような場合には、契約締結前に情報提供しなければならない情報のうち、少なくとも物品又は役務の主たる特徴、価格、事業者の身元、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、他の適切な方法で消費者に提供しなければならない（消費法典第 51 条第 4 項）。

電子的な手段により締結される遠隔契約において、消費者に支払義務が発生する場合には、消費者が注文を行う前に、消費法典第 49 条第 1 項に定められた a)物品の主たる特徴、e)価格、q)契約期間、r)最低契約期間について示した情報を、消費者が明瞭に把握できるようにしなければならない。事業者は、消費者に対して注文により支払義務が生じることを明示的に知らせなければならない。注文がボタン又は類似した機能によって行われる場合には、これらは容易に、わかりやすい形態で「支払義務を負う注文」など、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（消費法典第 51 条第 2 項）。事業者が第 2 項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（消費法典第 51 条第 2 項）。

また、電子商取引の Web サイトにおいて、注文プロセスの開始時点において、配送に関する制限、受け付けている支払方法について、明瞭、わかりやすく明示しなければならない（消費法典第 51 条第 3 項）。

電子商取引事業者は、情報社会サービスの提供者として、2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号に規定された情報提供義務についても負う。

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、相手方に対して、明瞭、わかりやすく、曖昧なく、以下の情報を提供しなければならない（2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 12 条第 1 項）。ただし、電子メール又はその他同様の個別の通信を通じて契約締結される場合は適用除外となる（2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 12 条第 2 項）。

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

a. 契約締結までの技術的なステップ
b. 締結された契約が保存されるか否か、保存される場合にどのようにアクセスできるかどうか
c. 契約を締結する前に入力エラーを識別、修正する技術的方法
d. サービス提供者が準拠する行動規範、電子的に行動規範にアクセスする方法
e. イタリア語に加えて契約締結に使用できる言語
f. 紛争解決のための手段

2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 12 条の規定に違反した場合には、103 ユーロから 1 万ユーロの罰金による行政罰が課される（2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号第 21 条第 1 項）。

③EU による ODR プラットフォームに関する情報提供義務

EU 域内に設立されオンラインで販売・役務契約に従事する事業者、EU 域内に設立されたオンラインマーケットプレイスは、EU による ODR プラットフォームへのリンクを Web サイトに記載しなければならない。また、消費者との紛争解決のために ADR 機関を使用することを義務づけられている場合には、消費者に対して ODR プラットフォームの存在、及び、紛争解決における ODR プラットフォームの利用可能性について情報提供しなければならない。また、オンラインでの販売・役務契約に関する利用規約がある場合には、規約に当該情報を記載しなければならない（消費者 ODR 規則第 14 条）。

(3)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、消費者が注文を行う前に、入力エラーを識別し、訂正することを可能とする技術的な手段を提供しなければならない[65]。

[65] 当該義務については、電子商取引に関する指令（2000/31/EC）第 11 条第 2 項に定められている。イタリアにおいて、電子商取引に関する指令を国内法化した法令（2003 年 4 月 9 日立法命令第 70 号）には、当該義務を直接的に規定した条項はないが、先述した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の一つとして「契約を締結する前に入力エラーを識別、修正する技術的方法」を規定しており、実質的に当該義務を定めているものと思われる。

(4)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、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。契約の確認書には、先述した消費法典第 49 条第 1 項に規定された契約締結前に情報提供しなければならない情報全てを含んでいる必要がある。ただし、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既に提供している場合にはその限りではない（消費法典第 51 条第 7 項）。

有形物によらないデジタルコンテンツの供給に関して、撤回権を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（消費法典第 51 条第 7 項）。

(5)引渡に関するルール

販売契約を締結した当事者間で別の取り決めをしない限り、事業者は消費者に物品を不当に遅延することなく、かつ、契約締結日から 30 日以内に引き渡さなければならない。引渡は、物品の物理的な占有又は管理が消費者に移転したことによって履行されたこととなる（消費法典第 61 条第 1 項、第 2 項）。

(6)契約への適合

事業者が消費者へ動産を販売する際には、消費者に物品を販売契約に適合して引き渡さなければならない（消費法典第 129 条第 1 項）。

消費者に引き渡された物品が契約に適合するとは、以下に該当することをいう（消費法典第 129 条第 2 項）。

契約への適合

a. 物品が同種のタイプの物品が通常使用される目的に適していること
b. 物品の品質が販売者による表示と一致し、また販売者がサンプル又は見本として提示した物品の品質を満たしていること
c. 物品の性質及び物品の特徴に関する販売者、製造者、これらの代理人による、特に広告やラベルによる公開情報 [66]を考慮し、消費者が合理的に期待する同

[66] 販売者が①当該公開情報について知らない、合理的に知り得ないこと、②契約締結時までに、消費者が知り得る方法で公開情報が適切に訂正されていること、③消費者による物品購入の意思決定がこれらの公開情報によらず行われていること、について証明した場合、販売者は公開情報に拘束されない

種のタイプの物品が有する品質及び性能を満たしていること
d. 物品が、消費者が求め、かつ、契約締結時に消費者が販売者に知らせ販売者が同意した特定の利用目的に適合していること

但し、契約締結時に、消費者が知っていた、又は合理的に知り得たと考えられる契約への適合性の欠如、物品の材料に起因する契約への適合性の欠如、消費者による指示による契約への適合性への欠如については、契約への不適合とはみなされない（消費法典第 129 条第 3 項）。

物品の設置が販売契約の一部を構成し、物品が販売者によって、またはその責任の下で設置された場合において、物品の不適切な設置によって生じた適合性の欠如は、物品の適合性の欠如と同等とみなされる。販売者による設置説明書の欠陥により消費者による不適切な設置がなされた場合も同様となる（消費法典第 129 条第 5 項）。

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。

①行使要件

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することができる。

撤回権行使可能な期間の起算日は、役務提供契約の場合には契約締結日、物品売買の場合には消費者又は消費者が指定した第三者（運送人を除く）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購入し、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第三者（運送人を除く）が最後の物品の占有を得た日となる。物品が複数の部分又は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第三者（運送人を除く）が最後の部分又は部品の占有を得た日となる。規定された期間内において定期的に物品が供給される契約の場合には、消費者又は消費者が指定した第三者（運送人を除く）が最初の物品の占有を得た日となる。限定された量、特定の量での販売以外での水、ガス、電気の供給に関する契約、地域ヒーティングに関する契約、有形の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、契約締結日となる（消費法典第 52 条第 1 項、第 2 項）。

契約締結前の情報提供義務において、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 か月後となる。事業者が 12 か月以内に提供していなかったこれらの情報を提供した場合には、消費者が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することができる（消費法典第 53 条第 1 項、第 2 項）。

撤回権の行使は、撤回権行使可能期間内に、事業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、消費法典 Annex I（B）に示された標準撤回書式を使うことができるし、また契約撤回の意思を示すことができる同等の通知によって行うこともできる。これに加えて、事業者は消費者に対して、事業者の Web サイトにより標準撤回書式又は同等の通知への記入を行い、電子的に契約撤回の意思表示を送るオプションを提供することができる。その場合には、事業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すること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（消費法典第 54 条第 1 項、第 3 項）。

標準撤回書式

（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（名前、住所、利用可能な場合には、電話番号、FAX 番号、電子メールアドレス）を事業者が記入
－この契約撤回書式により、私は次の物品／役務の販売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（消費法典第 59 条）。

撤回権の適用対象外となる契約

・役務提供契約で、役務の全てが提供された契約（役務提供開始に関する消費者の事前の同意と、事業者により契約の全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） ・事業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、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 ・消費者が緊急の修理又は保守を行うために事業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。 ・密封された音楽若しくは密封されたビデオの記録物、または密封されたコンピュータソフトウェアの供給で、引渡後に開封された場合 ・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 ・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（但し、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事業者の義務

消費者から契約撤回の通知を受けた事業者は、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全ての金銭を返還しなければならない。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（消費法典第 56 条第 1 項、第 2 項）。契約の撤回での返金額を制限するいかなる規定も無効である（消費法典第 56 条第 1 項）。

返金は、消費者が支払いに用いた方法で行う。ただし、消費者が別の支払い方法の利用に同意し、その利用に際して消費者に追加的なコスト負担がない場合には、別の支払い方法による返金も可能である（消費法典第 56 条第 1 項）。

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、消費者から当該物品の返還を受けたとき、若しくは消費者が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（消費法典第 56 条第 3 項）。

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、消費者は契約撤回を通知した日から 14 日以内に、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。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となる（消費法典第 57 条第 1 項）。

直接的な返送料は消費者が負担する。ただし、事業者が返送料を負担することに合意している場合、消費者が返送料を負担しなければならないことについて消費者に知らせていなかった場合には、事業者の負担となる（消費法典第 57 条第 1 項）。

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消費者に提供しなければならない情報として示した h)[67]の情報提供を怠った場合には、消費者は上記の責任を負う必要はない（消費法典第 57 条第 2 項）。

有形の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

[67] 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

失うことについて知らされていないとき、③契約確認書の提供義務を事業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（消費法典第 57 条第 4 項）。

(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、事業者が物品の引渡をしなかった場合には、消費者は状況から合理的と考えられる追加的な期間内に引渡をするよう事業者に求めることができる。事業者が追加的な期間内においても物品の引渡を行わなかった場合には、消費者は当該契約を解消することができる（消費法典第 61 条第 3 項）。

消費者は、以下の場合には追加的な期間内の引渡を求めることなく、契約を即座に解消できる（消費法典第 61 条第 4 項、第 5 項）。

追加的な期間内での引渡を求めることなく契約解消できる場合

- 事業者が物品の引渡を明示的に拒絶した場合
- 契約締結までの全ての状況を考慮に入れて、期日までの引渡が絶対不可欠な場合
- 契約締結前に、消費者が事業者に対して、期日まで若しくは特定日での引渡が絶対不可欠である旨を伝えていた場合

消費者が契約を解消した場合には、事業者は遅滞することなく、契約に基づき消費者が支払った金銭を返金しなければならない（消費法典第 61 条第 6 項）。

(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、消費者は販売者に無料での物品の修理、交換又は、減額請求、契約の解消を求めることができる（消費法典第 130 条第 2 項）。

契約への不適合に関して販売者が以下に示す救済等を行う義務は、物品の引渡から 2 年以内である。消費者は契約への不適合を知った日から 2 か月以内に販売者にその旨を通知しなければ、救済等を受ける権利を失う。ただし、販売者が不適合の存在を知っていたとき、又は隠していたときには、通知を要しない（消費法典第 132 条第 1 項、第 2 項）。2 年以内に知った契約への不適合について、2 か月以内に通知しなければならないため、悪意により販売者が契約への不適合を隠した場合を除き、物品の引渡から 26 か月後には契約への不適合に関して救済を求める権利は消滅する（消費法典第 132 条第 4 項）。

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、そうでないと証

明された場合を除き、引渡の時点から生じていたものとみなされ、消費者に立証責任はない。

①修理、交換

物品が契約に不適合であった場合、修理・交換が不可能又は契約への不適合に対して過度な負担となる場合を除き、消費者は販売者に物品の修理、交換を求めることができる。この場合の修理、交換の費用は、配送料、人件費、材料費を含めて無料となる（消費法典第 130 条第 3 項、第 6 項）。

修理または交換のどちらかを行うかは、消費者が決定できるが、①契約への不適合がなかった場合の物品の価値、②契約への不適合の重大さ、③消費者に重大な不便をもたらすことなく消費者の選択とは別の方法で対応可能かを考慮した上で、販売者の負担が過度となる場合には、販売者は別の方法をとることができる（消費法典第 130 条第 3 項、第 4 項）。

修理又は交換は合理的な期間内に完了しなければならず、消費者に重大な不便を与えてはならない（消費法典第 130 条第 5 項）。

②減額請求、契約の解消

以下の場合、消費者は減額請求、又は、契約の解消を求めることができる（消費法典第 130 条第 7 項）。

減額請求、契約の解消を求めることができる場合

a. 修理又は交換が不可能、不均衡である場合
b. 合理的な期間内に販売者が修理、交換ができなかった場合
c. 以前に行われた修理又は交換が、消費者に重大な不便を与えた場合

減額する額の決定にあたっては、当該物品の使用状況が考慮される（消費法典第 130 条第 8 項）。

2.1.7 違反した事業者に対する処分等

(1)違反を発見した際の通報先、通報方法

これまでみた消費者保護法制の監督は、競争市場保護委員会（Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato：AGCM）が行っている。

AGCM は 1990 年 10 月 10 日法律第 287 号（競争及び公正取引法）により設立された独立行政機関である。独立行政機関として政府による干渉を排し法律に基づ

いて AGCM による決定は行われている。AGCM の議長及び 3 人のメンバーは上下院議長により 7 年間の任期で任命され、再任は行えない。

AGCM は主に競争分野及び消費者保護分野を取り扱っている。消費者保護分野に関しては、1992 年にテレビ、新聞、チラシ、ポスター、テレマーケティング等における誤認惹起広告を抑止する権限を与えられたのにはじまり、2000 年以降には比較広告の評価も行うようになった。2007 年に消費法典が施行されると、AGCM が所管する分野は、消費者に被害をもたらす事業者による不公正な商業行為にまで拡大した。関連情報の不提供、虚偽情報の提供、不当な影響力の行使等によって消費者の選択を歪めるといった行為に対して、AGCM は罰金を課すこと等ができる。

不公正な商業行為や誤認惹起広告、違法な比較広告に対しては職権、または消費者・事業者からの通報に基づいて調査を行うことができる。不公正な商業行為等であることが確認された場合には、当該事業者に対して停止命令や罰金を課すことができる。

5,000 万ユーロを超える売上を有するイタリアの企業には AGCM への資金提供が義務づけられており、売上高の 0.0059%を拠出しなければならない。その他の予算は措置されていない。AGCM の 2016 年の支出は 5,520 万ユーロであった。2016 年末時点での職員数は 283 人である。

AGCM は消費者、消費者団体から違反行為についての通報を受け付けることにより、調査権、執行権を行使する。またこれらの通報がなくとも AGCM の権限により調査権、執行権を行使することもできる（消費法典第 27 条第 2 項）。

AGCM には以下のような行為について通報できる。

AGCMへの通報が可能な行為

・消費者法に照らし合わせて不適切と考えられる商業行為
・遠隔契約または事業所外契約締結に関する法令違反の疑いがある行為
・誤認惹起または違法の恐れのある広告

通報は、郵便、電子メール、オンラインフォームを通じて行うことができる。その他、通話料無料の電話で通報・相談することも可能である。英語で通報を行う場合には、郵便、電子メールで受け付けている。

通報を行う際には、正確かつできるだけ詳細であることが求められ、AGCM が調査を行う上で重要となる以下のような情報を含むことが要請されている。すなわち、①通報対象となる広告または商業行為の詳細、②通報対象者（事業者等）、③

通報対象の商品・サービス、④AGCM による調査に有用となるそのほかの情報、である。

AGCM が提供するオンラインフォームには以下の事項を記入する必要がある。

AGCMへの通報時に入力が必要となる事項

○通報者の情報

・氏名（通報者が事業者の場合には商号、通報者の役職、VAT 登録番号）

・郵便番号、住所

・電話番号、FAX 番号

・電子メールアドレス

○通報対象事業者

・商号

・VAT 登録番号

・郵便番号、住所

・電話番号、FAX 番号

・電子メールアドレス

○通報内容

・問題の内容、問題が発生した日付（不公正な条件の場合には、違法とみなされる条項を引用）

・通報対象となる物品・役務

○広告・プロモーションに関する通報

・プロモーション名

・使用されたメディア（インターネット（Web サイト）、新聞、テレビ・ラジオ広告（放送局、チャンネル、番組名）、パンフレット、カタログ、製品パッケージ、郵便、SMS、電子メール、電話、その他）

・拡散状況（日付、場所　等）

・誤認惹起と考える要因

－申し出の性質（入手可能性、アフターサービス、配送、期待される機能・効果、健康・治療特性、苦情処理、その他）

－経済的条件（割引、割引率計算方法、追加的費用、支払条件、チップに関する虚偽表示、撤回権行使に係る費用、その他）

－事業者の資格（事業を行う上での能力・認可状況、商号・特許・その他賞等

の所有状況）
－広告としての認識可能性
－消費者の健康や安全性への危険性
－子供やティーンエイジャーへのダイレクトなコミュニケーション
○契約に関する通報
・契約締結状況
・契約者、契約締結日、契約締結場所（店舗、事業所外、電話、インターネット）
・事業者の不適切な行為（不招請での製品・サービスの供給、不招請でのサービス・供給の停止、十分な開示のない契約内容の変更、他の事業者への契約転換の妨害、製品供給の不履行、引渡時期の遅延、電話・FAX・電子メール・SMS を利用した迷惑勧誘、執拗な訪問販売、その他）
・消費者の権利に関する情報不足（撤回権行使の条件・制限、購入した製品の法定保証、返金、その他）
・消費者の権利行使への障害（撤回権行使、購入した製品の法定保証、返金、その他）
○事業者への苦情申告状況
・事業者の苦情申告日時、方法、返答の有無・返答日、解決状況・解決日）
○被害金額
・取引金額
・被害金額
○証拠書類の添付
（広告、インターネット上の画面、契約書、事業者へ送付した苦情、請求書、注文書等のコピー）

(2)処分等の概要

AGCM は、個別の消費者と事業者間のトラブル解決を図ることはない。不公正な商業的行為や、誤認惹起広告、誤った比較広告により複数の消費者が被害を受けるような事案に対して、調査を行うとともに罰則を課すといった対応を行う。

①緊急時における仮差止

特に緊急な対応が必要となる場合には、AGCM は暫定的に事業者に一連の不公

正な商行為の停止を命じる暫定措置をとることができる(消費法典第 27 条第 3 項)。

②調査権限

通報を受け付けると、違反が疑われる事業者に対して AGCM から調査開始の通知がなされる。当該事業者が不明な場合には、AGCM は不公正な行為が行われた広告メディアに対して本人を特定するのに必要な情報を提供するよう求めることができる。また、違反行為の特定に必要となる情報、文書を所持する企業、組織、個人に対して、これらを提供するよう求めることもできる（消費法典第 27 条第 4 項）。AGCM は、当該行為に関する情報・文書のみならず、事業者の利益にみあった罰金を課すことができるよう当該行為によりどのくらいの利益が見込めるのかといった点についても提供を求めている[68]。提出された情報、文書だけでは不足する場合には現場検証を行う権限も有する。現場検証は AGCM が独自に行うこともあるが、経済財務省の財務警察（Guardia di Finanza）の協力を得て行うことができる（消費法典第 27 条第 2 項）。

AGCM は当該事業者に対して、広告における主張の正確性について示す証拠を提供するよう求めることができる。証拠が提供されない、証拠が不十分であると考えられる場合には、広告における主張は不正確なものであるとみなされる。広告における主張の正確性についての立証責任は当該事業者にある（消費法典第 27 条第 5 項）。

③改善勧告

通報された商行為が著しく不公正で重大な影響を及ぼすものでないときには、AGCM は当該事業者に対して、違反行為・広告の中止、商行為のうち違法な部分の改善を求めることができる。また、違法行為の改善に関して AGCM と事業者との間の合意内容について、事業者の負担により公表を求めることができる（消費法典第 27 条第 7 項）。

事業者が AGCM との間で合意した改善策を十分に遵守していることが確認された場合には、罰金を課すことなく、当該事案への対応は終了する。事業者が AGCM の求める措置を行うことに同意しない場合、合意した改善策を遵守していない場合には、罰金を課すこととなる[69]。

---

[68] ADICONSUM へのヒアリングより
[69] ADICONSUM へのヒアリングより

④違反行為の差止命令

AGCM が通報された商行為が不公正であると判断した場合には、差止命令を行うことができる。また、不公正な商行為がいかなる効力も得ないことを確実なものとするために、当該事業者の負担により、AGCM による決定、是正声明について公表するよう命じることができる（消費法典第 27 条第 8 項）。

⑤罰金

不公正な商行為を禁止するため、AGCM は 5,000 ユーロから 500 万ユーロの行政罰金を課すことができる。罰金額は、違反の重大性と侵害期間を考慮して決定される（消費法典第 27 条第 9 項）。

(3)対応実績

2016 年にオンラインフォームを通じて 4,924 件の通報があった。また、9,297 件の電話による通報・相談が行われている。

AGCM では 112 件について調査を行い、93 件において違反が認定された。うち 53 件が消費者等に対する不公正な商業行為、25 件が不公正な商業行為及び消費者の権利侵害、7 件が AGCM により行われた決定への違反、3 件が消費者権利の侵害、2 件が誤認惹起広告・比較広告による違反であった[70]。

2.2　電子商取引における消費者保護プログラム

2.2.1　法定保証の期間を超えた延長保証（ePrice）

(1)概要

イタリアで法令上認められる保証の期間は 2 年間であるが、ePrice では“Garanzia+”という延長保証サービスを販売している。延長保証サービスを購入すると、法定の保証期間終了後 3 年間の保証が提供される。ePrice 以外で購入した製品についても、購入から 1 年以内であれば対象とすることができる。

(2)利用方法

消費者は、延長保証サービスを購入した後、保証対象とする製品のシリアルナンバーを登録しなければならない。

登録した製品に問題が生じた場合には、通話料無料の電話でサービスセンターに連絡する、又は、着払いで当該製品をサービスセンターに送付する。連絡を受けた、

[70] AGCM, “Relazione sull'attività svolta nel 2016”

又は製品の送付を受けたサービスセンターでは、製品を修理する。修理は製品価格、又は、購入した延長保証サービスに設定された上限額までは無料でされる。60 日以内に修理ができない場合には、ePrice で利用できるバウチャーが提供される。提供されるバウチャーの価格は、購入価格から年に 10%減価した金額となる。

(3)適用除外

故意又は重大な過失により生じた故障、通常の損耗、製品の用途や使用法に反した使用によって生じた故障については適用対象外となる。

2.2.2　列車遅延時の補償（trenitalia）

(1)概要

フレッチャロッサ等の高速列車が予定時刻よりも 30～59 分遅延した場合には、次回以降の支払いに利用可能なバウチャーが提供される。バウチャーの金額は、チケット価格の 25%分となる。

高速列車以外の列車を含め、到着が 60～119 分遅延した場合にはチケット価格の 25%、120 分以上遅延した場合にはチケット価格の 50%のバウチャーが提供される。

(2)利用方法

列車を利用した日から 24 時間後 12 か月以内に、遅延による補償を請求しなければならない。オンラインで高速鉄道のチケットを購入した場合には、オンライン上の「Ask for compensation」という機能を利用して請求する。リージョナルトレインの場合には、所定のフォームに記入をした上で、検印を受けたチケット又は電子チケットの場合はそのコピーを同封し、郵送で、列車の目的地を所管する地方支所へ送らなければならない。

2.2.3　チケットのキャンセル・返金（trenitalia）

(1)概要

返金可能なチケットを購入した場合には、列車の発車時刻前にキャンセルすることで、チケット価格の 20%が減額された金額の返金が受けられる。発車時刻後はキャンセルすることはできない。

(2)利用方法

Web サイトでチケットを購入した場合には、Web サイト、アプリで購入した場合にはアプリの機能によりキャンセルを行うことができる。チケットオフィスでキャンセルすることも可能である。

2.3　第三者認証

World Trustmark Alliance（WTA）に加盟するイタリアの第三者認証機関はない。WTA に加盟している欧州機関として Euro Label があり、その傘下に Euro-Label Italy があるが、活動停止中の模様である [71]。その他、欧州機関として TRUSTED SHOPS が加盟しており、イタリアの事業者も対象としているが、TRUSTED SHOPS の運営事業者はドイツを拠点としイタリアに事業所を有していない [72]。

WTA に加盟していない第三者認証機関に、デジタルコマース関連の業界団体である Netcomm があり、トラストマーク「Sigillo Netcomm」を交付している。

2.3.1　Netcomm

(1)概要

Netcomm はイタリアのデジタルコマース関連の業界団体であり、トラストマーク「Sigillo Netcomm」を発行している。

電子商取引サイトを有する事業者は、Netcomm のオンラインフォーム又は電子メールを通じてトラストマークの交付を申請できる。申請者はオンラインでの質問事項に回答する。Netcomm の法務担当者が回答をもとに約 80 項目についての審査を行い、電子商取引サイトが、イタリア及び EU の法令が求めるすべての情報を表示しているかどうか等を確認する。不備があった際には、是正に向けたサポートが行われる。すべての項目について確認されるとトラストマークが交付される。なお、トラストマークの交付後も、毎年、確認が行われ、不備があった場合には事業者への指摘が行われる。法令の改正等があったときには、オンライントラストマークが交付されている事業者に、改正法対応への支援を行っている。

通常交付されるトラストマークは Netcomm シルバーと呼ばれるものとなるが、電子商取引サイトでの購入者に対して購入体験に関するレビュー・評価を行う Netcomm ゴールドと呼ばれるものもある。Netcomm ゴールドの対象となる電子商取引サイトでは、消費者が商品を購入すると、Netcomm から購入体験のレビュー

---

[71] Euro-Label の Web サイトでは Euro-Label Italy について「Inactive」と記載。
[72] ドイツ以外には、フランス、ポーランドに事業所を有している。

と 5 段階の評価を求める電子メールが送られてくる。消費者が行ったレビュー・評価を Netcomm でとりまとめ、Netcomm の認証事業者ページにて結果が公表される。評価は、商品、配送、購入のそれぞれについてと販売者全体について行われる。

(2)トラストマーク取得数

Netcomm 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おり、事業者名、URL、住所、VAT 番号、消費者サポートの電子メールアドレス等が記載されている。2018 年 8 月時点では 212 サイトがトラストマークの交付を受け、Netcomm の Web サイトに掲載されている。その他、トラストマークの交付を受けていないにも関わらず違法に掲載している電子商取引サイトのリストも公表している。

(3)第三者認証機関による紛争解決プログラム

トラストマークの交付を受けた電子商取引サイトとの間で紛争が生じた場合、Netcomm は当該紛争に関して責任を負うことはなく、また紛争に介入することもない。しかし、Netcomm を通じて共同和解[73]による紛争解決を行うことができる。紛争が生じ、当該電子商取引サイトに苦情を申告したものの 45 日以内に満足いく対応が得られなかった場合には、共同和解の申請が行える。消費者は共同和解の申立フォームにおいて、Netcomm が共同和解の合意書を取り交わしている消費者団体から希望する団体を選択することができる。団体の選択について Netcomm に一任することも可能である。共同和解を消費者は無料で利用可能であり、迅速、簡易に紛争解決が行える。

共同和解を希望する消費者は、Netcomm の Web サイトから、氏名、電子メールアドレス、電話番号、相手方の事業者名、分野（旅行・レジャー、保証・撤回権、配送に関する問題、返金、苦情に対応しない、事業者との連絡が困難、その他）、問題点の詳細を記入して送信する。

共同和解の申請が Netcomm に受理されると、消費者団体及び当該事業者による交渉委員会で解決策の検討が行われる。解決策に消費者が同意すると契約上の効力が生じる。共同和解手続きは申請を受理してから 90 日以内に完了する。またイタリア以外の消費者からの利用を可能とするため、英語を通じて申請を行うことも可能である。

[73]共同和解については 3.1.1 で後述

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　共同和解（Joint Conciliation）

イタリアで最も普及している裁判所外紛争解決手段が共同和解（Joint Conciliation）である。共同和解は 1980 年代にイタリアテレコムと消費者団体との間で始まったものであるが、その後、他の消費者分野にも広がった[74]。

共同和解では、イタリアの代表的な消費者団体と事業者との間で合意書が取り交わされ、合意書を取り交わした事業者との間でトラブルが生じた消費者は、裁判外での紛争解決を利用できるというものである。

例えば、消費者利用者協会（Associazione Consumatori Utenti：ACU）では、以下の事業者と共同和解に関する合意書を取り交わしている。

ACUが共同和解の合意書を取り交わしている事業者

○保険 ・ANIA ○金融 ・Banca Popolare di Milano ・Bancoposta ・Intesa San Paolo ○エネルギー ・A2A ・Acea S.p.A. ・E.ON Energia S.p.A. ・Edison S.p.A. ・Enel ・Eni Gas & Power ・Gruppo Hera ・Sorgenia S.p.A.	○郵便・通信 ・Bancoposta ・Conciliazione Telecom Italia & TIM ・Fastweb S.p.A. ・Poste Italiane ・Poste Mobile ・TeleTu ・Vodafone ・Wind Tre ○水道サービス ・Acquedotto Pugliese S.p.A. ○輸送サービス ・Alitalia ・Conciliazione Trenitalia S.p.A. ・S.E.A. Società Esercizi Aeroportuali・

消費者は共同和解を無料で利用できる。

共同和解は、消費者が当該事業者に直接、または消費者団体を通じて苦情を申し立てたものの満足いく対応が得られなかったとき、規定の日数[75]以内に返答が得られなかったときに申し立てることができる。申し立て方法は事業者によって異なる。例えばアリタリア航空では、電子メール、FAX、Web サイト[76]のオンラインフォーム、

---

[74] Carlo Pilia, *et al.*, “The Consumer ADR Directive in Italy” The New Regulatory Framework for Consumer Dispute Resolution 2016

[75] アリタリア航空の場合には 60 日以内と規定されている

[76] https://www.alitalia.com/it_it/volare-alitalia/mondo-alitalia/diritti-dei-passeggeri/conciliazione-paritetica.html

配達証明付き郵便を通じて申し込める。和解手続申込書には、以下の事項を記入する。

アリタリア航空への共同和解手続き申込書への記入事項

○消費者の情報（氏名、郵便番号、住所、電話番号、FAX 番号、電子メールアドレス）
○苦情申立方法（申立日、申立手段（電子メール、FAX、配達証明付郵便等）
○対象航空便（フライト番号、搭乗日、ルート）
○苦情内容
○苦情に対するアリタリア航空からの満足いかない応答等の状況（応当日、応答方法）
○和解委員会からのヒアリングを希望するか否か
○関連証拠資料（チケット・ボーディングパスのコピー、苦情申立書のコピー、苦情への応答のコピー、等）

共同和解では消費者団体および事業者の代表者 1 名ずつにより構成されるメンバーが消費者の苦情を検討し、消費者に解決策を提案する。消費者が解決策を受諾するか否かは自由である。解決策を消費者が受諾した場合には、解決策への合意書に代表者が署名することによって契約上の効力が生じる。同意が得られなかった場合には、不同意の報告書が作成される。

共同和解には無料、高い合意率[77]、大企業での利用が進んでいる等の特長があることから、イタリアにおいてよく利用されている裁判外紛争解決手段となっている。一方、事業者と消費者団体双方の代表者によって検討が行われるとしても、共同和解を運営する資金を事業者が負担していることから、必ずしも中立性が保たれていないのではないかとの批判もある[78]。

3.1.2 消費者・環境保護協会（Italian Association for Consumer Protection and Environment[79]：ADICONSUM）

(1)組織概要

イタリア労働者組合総同盟（Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori ：CISL）[80]により 1987 年に設立された消費者団体である消費者・環境保護協会

[77] 90%以上の苦情において合意に到っている
[78] Carlo Pilia, *et al.*, “The Consumer ADR Directive in Italy” The New Regulatory Framework for Consumer Dispute Resolution 2016
[79] Associazione Italiana Difesa Consumatori e Ambiente
[80] イタリアの三大労働組合のひとつ

（ADICONSUM）は、ローマを本部とし、その他イタリア国内に約 150 の事務所を有している。消費者および家族の個別・集団的支援・保護を行っており、誤認惹起広告や不適切な商行為、詐欺等の消費者への脅威に対抗するとともに、消費者の権利に関する情報提供、消費者に問題のある法案や罰則、不明瞭な契約条項等への反対を行うなどしている。

イタリアには、経済開発省から認定された全国レベルの消費者団体が 20 団体あり、これらの団体の代表が経済開発省のもと設置される消費者・利用者全国協議会（National Council for Consumers and Users：CNCU）の構成員となる。なお認定を受けるためには、消費法典第 137 条に規定された要件を満たす必要がある。ADICONSUM は、この認定を受けた消費者団体の一つである。

ADICONSUM には約 34,000 人の消費者が会員となっている。年会費は 5 ユーロである [81]。ただ会員である 34,000 人だけではなく CSIL の組合員である 480 万の労働者についても代表していることが特徴であるとされる [82]。

財源の 90%が政府機関からのプロジェクト資金によって賄われている。経済開発省が事業者から徴収した罰金の一部が消費者団体の資金として提供されており、プロジェクトごとの公共入札を通じて配分されている。その他、会員からの会費や ADR の手数料等による収入がある。

ADICONSUM では、会員向けの支援サービス、ECC-Net のイタリアにおける拠点（ECC イタリア）を通じた越境消費者トラブルへの対応をしている。

(2)会員を対象とする支援サービス（Prima assistenza）

ADICONSUM では、会員向けに支援サービス（Prima assistenza）を提供している。

会員になると支援サービスを受けることができる。相談は電話、電子メールで行える。月曜から木曜の午前 9 時から午後 1 時、午後 2 時から午後 6 時、金曜の午前 9 時から午後 1 時の間に通話料無料の電話番号を使って ADICONSUM に相談することができる。電子メールを利用した相談も可能である。より詳細な支援が必要となる場合や、苦情を申し立てる場合には、最寄りの事務所を訪問する [83]。

会員から受けた相談から事業者による不適切な行為、消費者の権利に帯する有害な行為等が判明したときには、経済開発省、AGCM 等の当局に報告している。

---

[81] ADICONSUM とパートナー契約を結ぶ事業者、団体に所属する消費者の年会費は 2 ユーロ
[82] ADICONSUM へのヒアリングによる
[83] 追加の費用が必要となる場合がある。

(3)共同和解

ADICONSUM は、以下の事業者や事業者団体と共同和解の合意書を取り交わしており、トラブルの解決を図ることができる。共同和解の手順等については、3.1.1 に先述したとおりである。

ADICONSUMとの共同和解が行える事業者・団体

○電子商取引 ・Netcomm ○自動車 ・ConformGest ○保険 ・ANIA ○電力 ・E-on Energia ・IREN ・ACEA ・A2A ・Edison ・Enel ・Eni ・Sorgenia ○輸送サービス ・Autostrade ・Trenitalia	○金融 ・ASSOFIN ・Findomestic ・Banco Posta ・Intesa San Paolo ・Monte Paschi di Siena ・Unicredit ・Agos ・Pitagora ○旅行サービス ・Fiavet ・Assotravel ・Astoi ○郵便・通信 ・Nexive ・Fastweb ・Poste Italiane ・TIM ・Vodafone ・Wind 3

(4)ECC イタリア

ADICONSUM は、2005 年から EU 域内の消費者からの越境苦情相談を扱うネットワーク ECC-Net のイタリアにおける拠点（ECC イタリア）を運用している。

ECC イタリアは ADICONSUM の本部が所在するローマと、イタリア北部の自治県であるボルツァーノの 2 箇所にコンタクトセンターがある。ボルツァーノのコンタクトセンターは、南チロル消費者センター（Verbraucherzentrale Südtirol：VZS）が運用している。

ECC イタリアの運営には年間 53 万ユーロが必要であるが、うち半額を欧州委員会が負担し、残りの 50%を経済開発省とボルツァーノ自治県が負担している。

ECC イタリアの運用団体は、経済開発省による公示を受けて選定される。ECC-Net の発足時から ADICONSUM が常に ECC イタリアを運用している。イタリア国内で ECC イタリアの運用機関として選定された後、欧州委員会に対してプロ

ポーザルを提出して、正式に ECC イタリアの運用機関として認定され、欧州委員会と契約を取り交わす[84]。

①相談受付方法

ECC イタリアでは、イタリア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。

ECC イタリアで受け付け可能な苦情は、消費者として物品、役務の購入についての、他の EU 加盟国またはノルウェー、アイスランドの事業者との間の越境取引に関するものであり、相手方の事業者に対して既に書面によって苦情を申し立てたものの満足いく応答が得られない、または全く応答がないものである。

ECC イタリアの Web サイトで、消費者が直面しているトラブルが ECC-Net の対象となるかどうかをチェックする機能が提供されており、消費者は事前に確認できる。すなわち、①EU 加盟国、ノルウェー、アイスランドの住人であるか否か、②物品または役務を、他の EU 加盟国、ノルウェー、アイスランドから既に購入済みか否か、③販売事業者は、他の EU 加盟国、ノルウェー、アイスランドに所在するか否か、④当該トラブルについて相手方の事業者に連絡済みで、かつ満足いく応答が得られない・応答がないか否か、のいずれについても Yes となる場合のみ、ECC イタリアに苦情を申し立てることが可能となる。

消費者が EU 加盟国の住民ではない場合、相手方の事業者が EU 加盟国に所在していない場合には ECC-Net による支援を得ることはできない。また、消費者間でのトラブル、事業者間でのトラブルは対象外となる。その他、事業者が特定できなかった場合（住所が間違っている、Web サイトの所有者を把握できない等）、消費者が詐欺の被害にあった場合、トラブルがバイナリーオプション等の投資に関するものである場合等には、ECC-Net の対象外となり、消費者に対しては関連する組織等に関する情報が提供される。

申立可能な場合には、以下の方法により相談することができる。郵便での相談も数は少ないながらまだ利用がされている。ライブチャットではオペレータが対応をしている。

[84] ADICONSUM へのヒアリングより

ECCイタリアへの相談方法

・電子メール、封書 ・電話、FAX ・ライブチャット ・オンラインフォーム

②相談対応フロー

消費者から相談を受け付けると ECC イタリアでは、越境事案かどうか等の確認を行う。すなわち、消費者問題であるか、購入契約締結において消費者権利が侵害されているか、越境トラブルか（2 カ国以上が関与しているか）、ECC-Net の地理的カバー範囲内か、である。要件を満たしていたら ECC で対処することとなり、欧州委員会が提供する IT tool プラットフォームに登録される。IT tool プラットフォームを利用することにより、適用可能な法令にはどのようなものがあるのか、購入方法はどのようなものだったかといったことがわかる。また消費者と事業者の間のコミュニケーションツールにもなる。

消費者からの相談は、①情報提供、②シンプルコンプレイン、③ノーマルコンプレインの 3 つに分類される。情報提供は、具体的なトラブルとは関係なく、消費者の権利について紹介するものである。シンプルコンプレインは、購入取引において、まだクレームには到っていないが消費者の権利が阻害されているのではないかとの懸念を消費者が抱き、相談されたものである。ノーマルコンプレインは、相手方の事業者に連絡したところ満足いく対応がされなかった、対応が得られなかったというものであり、ECC が消費者の代わりに事業者とのコンタクトをとることになるものである。

情報提供、シンプルコンプレインは ECC イタリアで対応する。ノーマルコンプレインの場合には、事業者が所在する国の ECC（事業者国 ECC）と連携して対応する。ECC イタリアにおいて EU における消費者保護規制に照らし合わせて消費者の主張に根拠があるかどうか評価し、根拠があると認めた場合には、事業者国 ECC に解決に向けた支援を要請する。事業者国 ECC は相手方の事業者に連絡し、友好的な解決策が得られるよう試みる。消費者には、ECC イタリアを通じて進捗状況が伝えられる。

ECC-Net での対応は 70 日で終了することが基本とされており、IT tool プラットフォーム上で進捗状況を確認できる。

ECC イタリアの人員体制は、ディレクター1 名、ボルツァーノの調整担当者 1 名、事案担当者８名、弁護士１名、コミュニケーションオフィサー、管理スタッフ１名、秘書１名により構成されている。ディレクター、コミュニケーションオフィサー、弁護士を設置することは欧州委員会から必須の条件として指定されている。

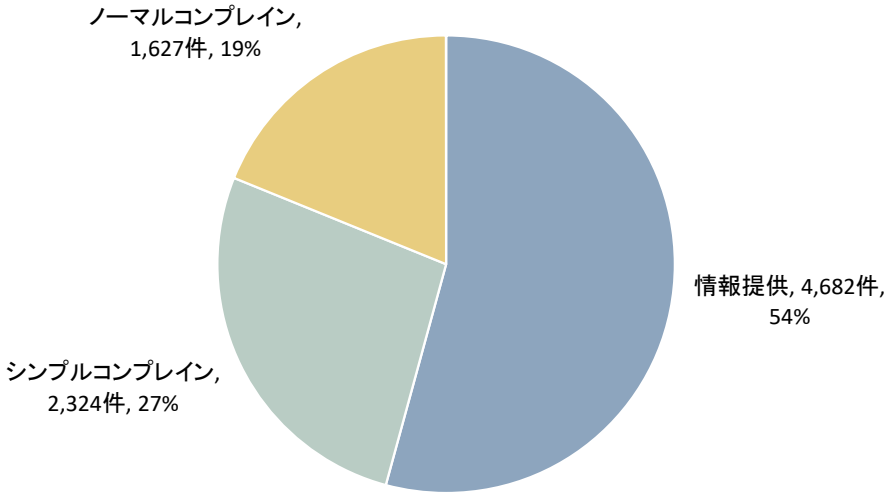
③消費者からの申し立てに対する執行手段

ECC-Net には消費者保護に関する規制違反に対して、罰金を課すなどの権限はない。事業者が ECC-Net からの働きかけに応じない場合には、消費者に対して、裁判外紛争解決手段や法執行機関等の利用に関する情報提供を行うこととなる。

④対応実績

2018 年に ECC イタリアには合計 8,633 件の相談があった。うち 4,682 件が情報提供、2,324 件がシンプルコンプレイン、1,627 件がノーマルコンプレインである。

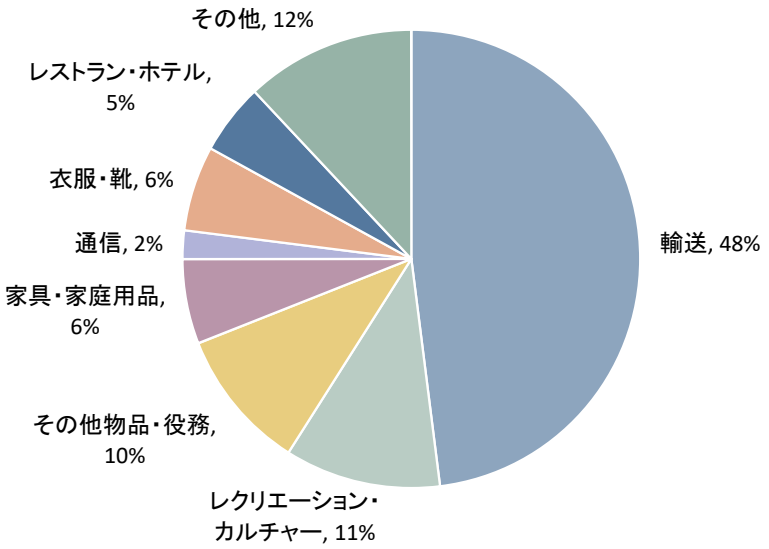
ECCイタリアの相談受付件数（2018年）



資料：ADICONSUM提供資料

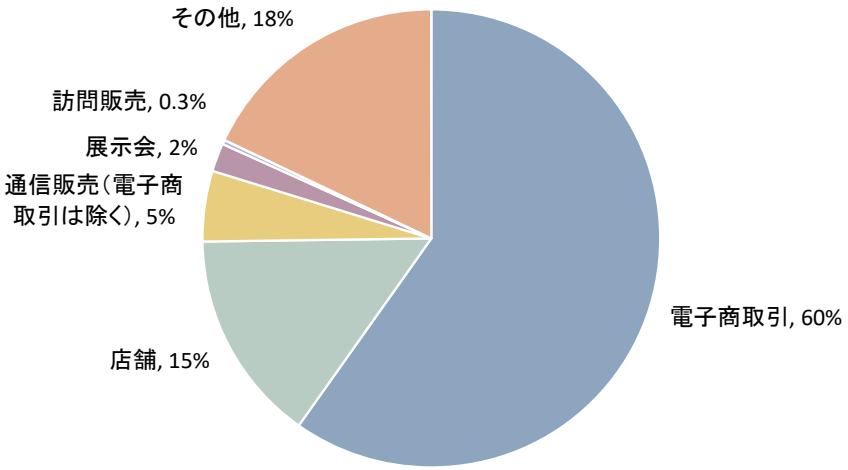
分野別にみると、輸送関係が 48%である。輸送には航空、船舶、鉄道、自動車、レンタカー等が含まれる。販売方法別には電子商取引が 60%を占めており、内容としては配達が得られなかった、届いた商品が注文したものと違っていた、といったものが多くなっている。

ノーマルコンプレインの内容別内訳（合計1,627件）



資料：ADICONSUM提供資料

ノーマルコンプレインの販売方法別内訳（合計1,627件）



資料：ADICONSUM提供資料

⑤相談処理事例

事例１[85]

フランスの消費者がイタリアの事業者によるモロッコ行きのフェリーチケットを予約した。出発の数日前に天候の問題からフランスから出港できないと考えた消費者は、別の事業者の船便を利用し、南スペインからジブラルタル海峡を渡ってモロッコに行くことに決めた。

そこで消費者はイタリアの事業者にチケット代の返金を求めた。しかし、イタリアの事業者は別の機会に利用可能なバウチャーを提供すると応答した。消費者はこれを拒否し ECC フランスに相談した。ECC フランスは乗船客の同意がない場合、バウチャーの提供は現金の返金の代わりにはならないことから、ECC イタリアに連絡した。ECC イタリアは当該事業者に連絡し、事業者の義務の確認を行った。その結果、当該事業者は消費者が使用しなかったチケット代金を返金することについて同意した。

事例２[86]

イタリアのボルツァーノの消費者がドイツの旅行代理店でエジプトへのパッケージツアーを予約した。ツアーの出発が 4 時間 40 分遅れ、また帰りの便が 2 時間早くなることが直前の通知により知らされた。消費者は最終日にダイビングコースの予約を入れていたが、こうした変更によりキャンセルを余儀なくされた。

消費者は ECC イタリアに連絡し、予定よりもツアーが短くなったため、ツアー料金の一部の返金が得られないか相談した。相談する中で消費者は遅延による補償を受ける権利を有することを知った。ECC イタリアから連絡を受けた ECC ドイツは、この件についてベルリンに所在する公共交通に関する調停機関に付託した。その結果、消費者は 800 ユーロ以上の補償を得ることができた。

85　“10 years of the ECC – Anniversary Report”
86　“10 years of the ECC – Anniversary Report”

3.1.3　ALTROCONSUMO

(1)組織概要

1973 年にイタリアで最初の消費者団体として設立した ALTROCONSUMO は 377,025 人のメンバーを有するイタリア最大の消費者団体である。ADICONSUM と同様、経済開発相から認定された全国レベルの消費者団体の一つであり、CNCU の構成員となる。

国際消費者機構（Consumers International）、欧州消費者機構（Bureau Européen des Unions de Consommateurs: BEUC）の加盟団体である。その他、ベルギー（Test-Achats）、ポルトガル（Deco Proteste）、スペイン（Ocu）、ブラジル（Proteste）の消費者団体とも連携している。

運営資金の 91%は会員の会費によりまかなわれ、残りの 9%は資金提供を受けたプロジェクトによるものである。会費は 4 か月 24.4 ユーロであり、会員には ALTROCONSUMO が発行する月刊誌、隔月誌が提供されるとともに、所属する 80 人の弁護士への電話相談や、ALTROCONSUMO が実施した商品テスト結果へのアクセス等のサービスを受けることができる。資金の多くが会費で賄われており、政府補助金等に依存していないことから、高い独立性をもっていることが特徴である。また、他の認定された消費者団体には、地方に相談窓口を設け消費者と直接対面しての相談を重視しているところもあるが、ALTROCONSUMO では、本部があるミラノにおいて一元的に相談を受け、法律の専門知識や業界、製品・サービスなど各分野の専門家を活用した高い品質の相談対応を提供することに注力しているといった特徴を有している[87]。

2015 年 9 月からは「RECLAMA FACILE」という苦情受付プラットフォームを利用した苦情受付を行っている。この苦情受付は、ALTROCONSUMO の会員、非会員ともに利用することができ、登録した苦情は相手方の事業者の電子メールに送られることとなる。

(2)会員向けの法的助言サービス

①相談受付方法

会員向けに法的助言サービスを提供している。相談は電話、オンラインで行うことができる。電話での相談にはミラノのコールセンターで一元的な対応がされる。なお、相談内容等に応じて電話番号や対応時間が分かれている。

[87] ALTROCONSUMO へのヒアリングによる

ALTROCONSUMOの相談電話番号、対応時間

○法律アドバイザーへの相談　02 69 61 550
　月曜日～金曜日　9:00～13:00、14:00～18:00
　・不公正な商取引の被害を受けたとき
　・保証に関する問題に直面したとき
　・請求書の請求額に異議があるとき　等
○購入に関するサポート　02 69 61 560
　月曜日～金曜日　9:00～13:00、14:00～18:00
　・電気、ガス料金の選択について相談するとき
　・ALTROCONSUMO による製品テストの結果等について知りたいとき　等
○税に関するトラブル　02 69 61 570
　月曜日～金曜日　14:00～18:00
　・納税申告書に困惑したとき　等
○経済的なコンサルティング　02 69 61 580
　月曜日～金曜日　9:00～13:00
　・金融商品（住宅ローン、個人ローン、分割払いクレジット　等）に関する質問があるとき
　・生命保険に関する質問があるとき
　・支払方法（クレジットカード、デビットカード）に関する質問があるとき　等
○通信料金（携帯電話、固定電話、ADSL）　02 69 61 590
　月曜日～金曜日　9:00～13:00、14:00～18:00
　・通信料金の選択について相談するとき　等
○ジェネリック薬品に関するアドバイス　02 69 61 555
　月曜日～金曜日　9:00～13:00、14:00～18:00
　・ジェネリック薬品に関するアドバイスを得たいとき　等
○顧客登録に関する相談　02 69 61 520
　月曜日～金曜日　9:00～13:00、14:00～17:00
　・顧客登録に関する相談
○自動車・自動二輪車保険　02 69 61 567
　月曜日～金曜日　9:00～19:00
　土曜日、休前日　9:00～13:00
　・自動車・自動二輪車保険の代理店業務に関する連絡

②相談対応フロー

電話、オンラインで行われた相談は、ミラノのコールセンターで 80～90 人のスタッフで回答をしている。

相談については毎日ライブレポートを作成しており、これにより市場で現在何が起きているかを把握できる。例えば、特定の企業、製品やサービスに係る問い合わせが増えていることがわかった場合には、関連する事業者を調査し、必要な対応を行っている。AGCM に報告し、訴訟手続きにつなげるといったこともある[88]。

③対応実績

年間 29 万件以上の相談に対応している。1 日あたりでは 1,000 件以上の問い合わせがある。

ALTROCONSUMO に相談してきた消費者の 80%以上が、どのように当局にトラブルを報告したら良いか知らず、また残りの 20%は ALTROCONSUMO を通じて、当局にトラブルを報告してもらいたいと考えている。過去 10 年間に ALTROCONSUMO では AGCM に 400 件の報告を行い、うち 121 件が訴訟手続きに入り、100 件以上において罰則が適用されている[89]。

④対応事例

事例 1[90]

ALTROCONSUMO は 2015 年に、6 つのオンライン旅行サービス（Online Travel Agency : OTA）及び比較サイトについての警告を AGCM に対して行った。

AGCM によるこれらのサイトの調査の結果、Web サイトでの消費者への情報提供に不透明なところがあり、旅行代理店が果たすべき責任や、ホテル予約のプラットフォームの身元に関する情報等が不足していた。また、航空券予約において、決済に使用されるクレジットカードによって異なるクレジットカード決済手数料を課すなどの行為が行われていた。その他、電子メールアドレスの表示がなく、消費者による連絡ができないなどの問題点もあった。これらの調査の結果、AGCM は行政罰金として総額 400 万ユーロを課すこととした。

---

88 ALTROCONSUMO へのヒアリングによる
89 ALTROCONSUMO へのヒアリングによる
90 ALTROCONSUMO へのヒアリング、AGCM プレスリリース “Siti poco trasparenti e commissioni sulle carte di credito, oltre 4 milioni di multe ad alcune agenzie turistiche online” 2018.1.16

事例 2[91]

2018 年 1 月に航空会社の Ryanair が、手荷物を無料で機内に持ち込むことができない旨を発表した。また、この変更は発表前にチケットの予約をしていた者にも適用されるとされ、手荷物を持ち込むには手数料の支払いが求められた。

消費者から相談を受けた ALTROCONSUMO は、不公正な商行為であるとして AGCM に報告し、AGCM による審理が開始された。2018 年 7 月に審理が終了し、既に同社のチケットを購入していた消費者には、購入当時の契約条件が適用される旨が示された。

(3)Reclama Facile

ATROCONSUMO では、オンラインで消費者からの苦情を受け付け、相手方の事業者に苦情を送信することができる Reclama Facile を提供している。

①相談受付方法

「RECLAMA FACILE」への苦情の登録は Web サイトを通じて行う。なお、会員の場合には会員としてログイン後、非会員である場合には無料での利用者登録をしてからでなければ、苦情を登録することができない。

ユーザー登録をすると、消費者のデータ（顧客番号、氏名、住所等）、苦情の概要の登録、関連書類の添付が行える。苦情の相手方は ALTROCONSUMO により登録された事業者のリストから選択する。相手方がリストにない場合には、消費者が登録できるが、当該事業者に関して登録したデータが正しくない場合には、申告した苦情が相手方に届かないこととなる。

②相談対応フロー

消費者が全ての情報を登録して送信すると、相手方の事業者に電子メールで苦情が送信される。

苦情を受け取った相手方の事業者は、RECLAMA FACILE 又は電子メールにより、送られてきた苦情に対する返信が行える。相手方の事業者による返信が RECLAMA FACILE に登録されたときには、苦情を登録した消費者に通知が入る。

相手方の事業者から満足いく回答が得られなかった場合には、ALTROCONSUMO の弁護士による相談サービスに事案を転送し、支援を受けることができる。

[91] ALTROCONSUMO へのヒアリングによる

登録された苦情は ALTROCONSUMO の Web サイトにある「Bacheca dei reclami」という掲示板を通じて公表することもできる。掲示板に公表すると、誰でも Web サイトにアクセスすることで苦情内容や当該事業者による返答内容を見ることができるようになり、検索エンジンでの検索結果としても表示される。相手方事業者に対して解決を促す効果があるものと考えられる。なお、苦情を登録した消費者は、苦情内容を非公表とすることもできる。

③相談対応実績

2015 年 10 月以降に登録された苦情は 40,801 件に上る。これらの苦情を通じて消費者が求めた返金額の合計は 1,415 万ユーロである。うち、13,387 件は対応が終了しており、68.61%では消費者の主張が認められている。また、12.88%では消費者の主張の一部が認められている。消費者の主張について拒絶されたのは 18.51%である。27,414 件は対応中であり、うち 25.74%は相手方事業者からの返答がなされている。事業者からの返答は平均 7 日で得られている。

ALTROCONSUMO の Web サイトでは事業者ごとに、何件の苦情が登録され、対応終了した苦情のうち消費者の主張を認めた比率、対応中の苦情についての返答比率、返答に要した日数、苦情内容が公開されている。

例えば、eBay に関しては 2019 年 2 月現在、41 件の苦情が登録され、17 件について対応終了している。うち 70.59%は消費者の主張が拒絶され、29.41%で主張が認められている。その他の 24 件の苦情について対応中であるが返答があった比率は 0%であり、返答に要した日数は平均 42 日となっている [92]。

[92] https://www.altroconsumo.it/reclamare/aziende/e-bay/300000567

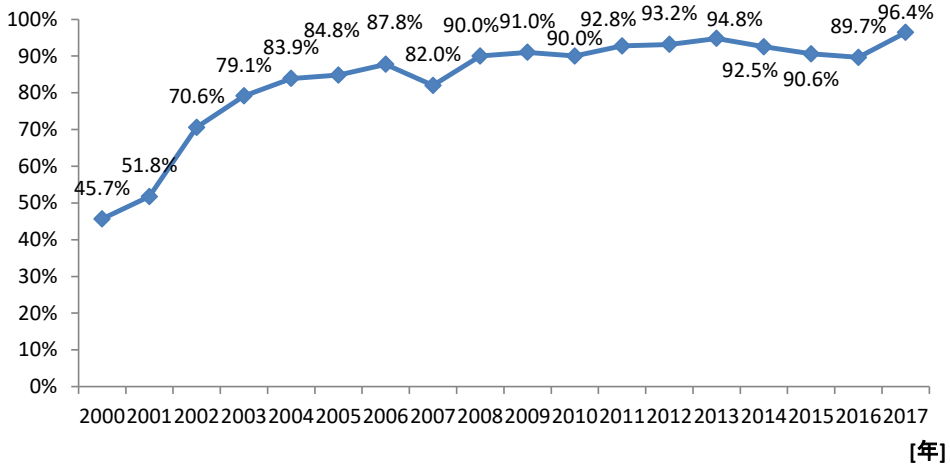
第４章　スウェーデンにおける電子商取引・消費者保護の取組状況

１．スウェーデン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

スウェーデンにおける個人のインターネットの利用率は 2017 年時点で 96.4%と高い水準にある。

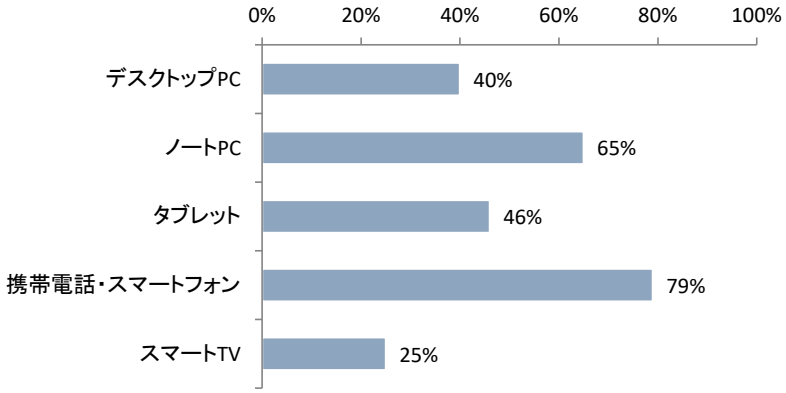
個人のインターネット利用率の推移



資料：ITU資料

インターネットへの接続に、携帯電話・スマートフォンを利用している者が 79%、ノート PC を利用している者が 65%と多くなっている。

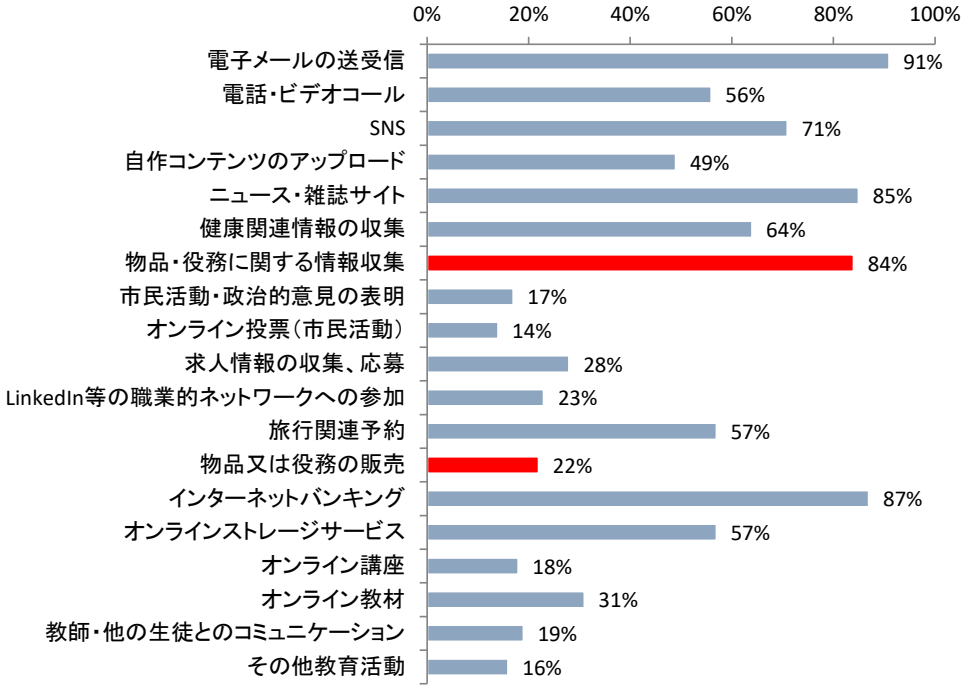
インターネット接続に利用している端末（全人口、2016年）



資料：Eurostat

インターネット上で行っている活動としては、電子メールの送受信（91%）、インターネットバンキング（87%）、ニュース雑誌サイトの閲覧（85%）が多い。電子商取引に関連する行動では「物品・役務に関する情報収集」を 84%、「物品又は役務の販売」を 22%が行っている。

インターネット上で行っている行動（16～74歳、2017年第一四半期）

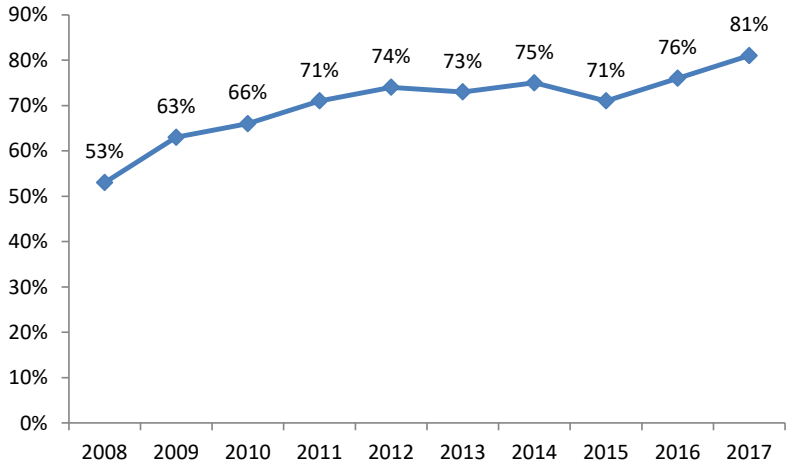


資料：スウェーデン統計局（SCB）, “Privatpersoners användning av datorer och internet 2017”

1.2　電子商取引の利用状況

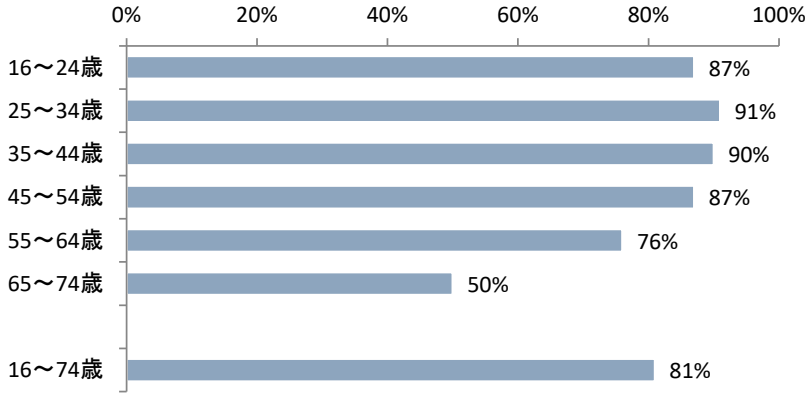
１年間にインターネットを利用して物品又は役務を購入した経験を有する者の比率は年々増えており、2017 年時点では 81%に達している。年代別には、25～34 歳（91%）、35～44 歳（90%）といった比較的若い層の利用率が高いが、高年齢層の利用率も低くはなく 65～74 歳でも利用率は 50%となっている。

過去1年間の電子商取引利用率の推移



資料：Eurostat

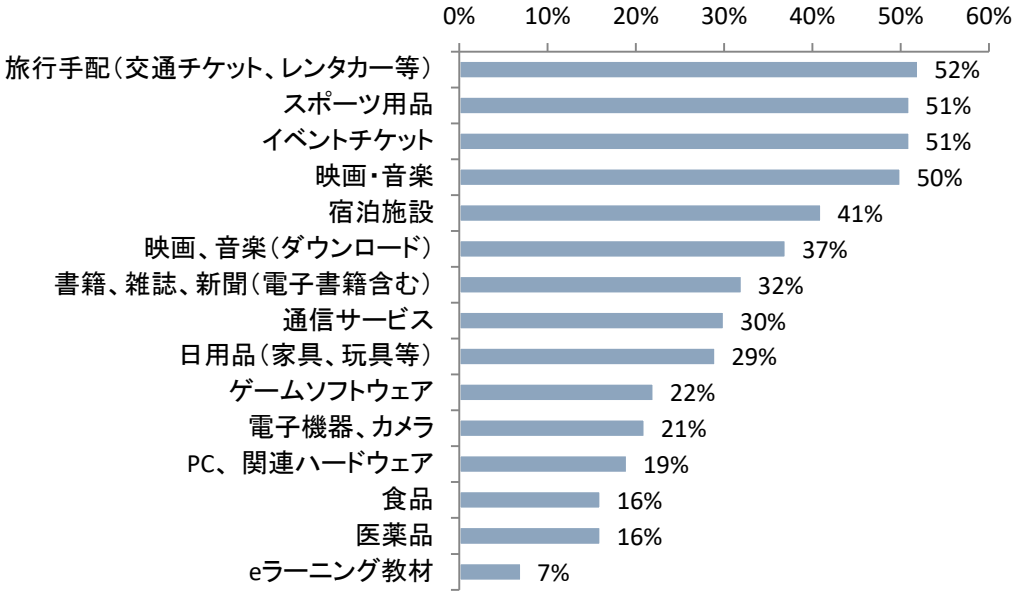
過去1年間の電子商取引利用率（年代別、2016年4月～2017年3月）



資料：スウェーデン統計局（SCB）, “Privatpersoners användning av datorer och internet 2017”

電子商取引で購入されている商品・サービスでは、旅行手配（52%）、スポーツ用品（51%）、イベントチケット（51%）、映画・音楽（50%）が多くなっている。

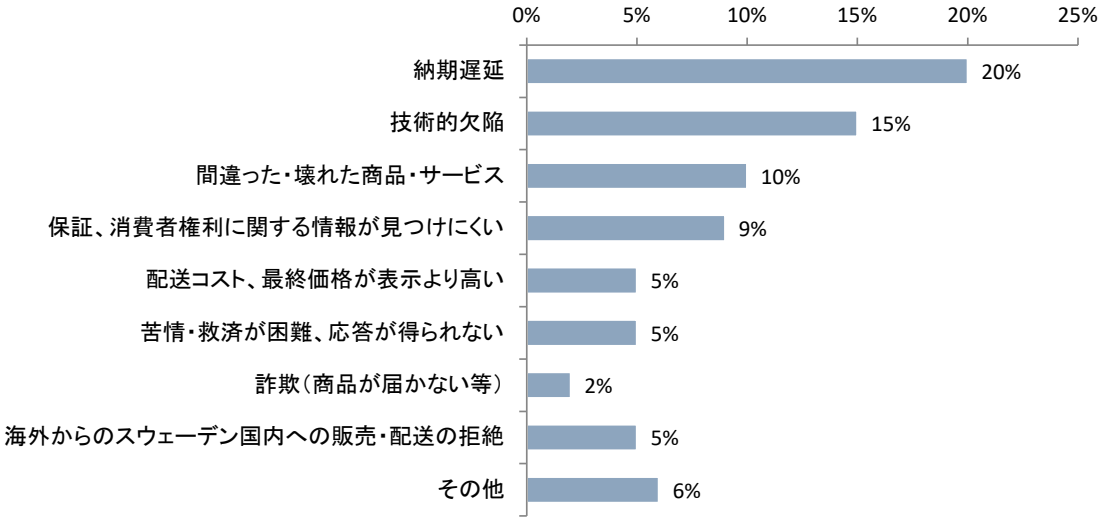
過去1年間にインターネットで購入した商品・サービス（2016年4月～2017年3月）



資料：スウェーデン統計局（SCB）, “Privatpersoners användning av datorer och internet 2017”

スウェーデンの消費者がインターネット上で商品・サービスを購入した際に直面したトラブルでは「納期遅延」が 20%と多い。その他のトラブルでは「技術的欠陥」、「間違った・壊れた商品・サービスの供給」が多くなっている。

インターネット上での商品・サービス購入者が
直近一年間に直面したトラブル（複数回答）（2016年4月～2017年3月）

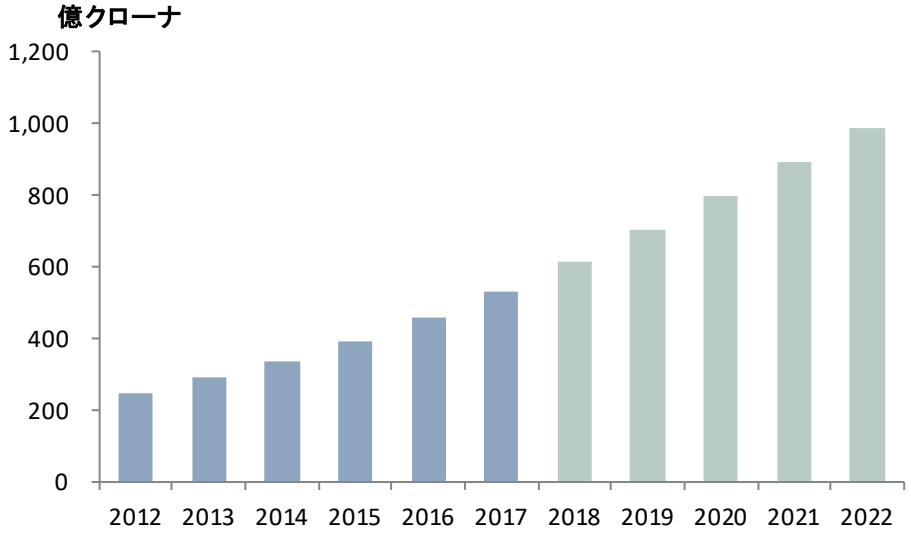


資料：スウェーデン統計局（SCB）, “Privatpersoners användning av datorer och internet 2017”

1.3　電子商取引市場の規模

スウェーデンの電子商取引市場の規模は拡大基調にある。Euromonitor International によれば、2017 年の B2C 電子商取引市場の規模は 536.2 億クローナである。今後も市場が拡大するものと予測されており、2022 年には 2017 年の 1.85 倍となる 992.6 億クローナに達する。

スウェーデンのB2C電子商取引市場規模の推移



（注）2018年以降は予測値
資料：Euromonitor International

1.4　主な電子商取引サイト

スウェーデンでよく利用されている電子商取引サイトは Amazon.com や Aliexpress.com 等の海外のサービスである。スウェーデン国内の電子商取引サイトでは、Netonnet や Elgiganten といった家電販売サイト、オンライン薬局サービスである Apotea.se 等がよく利用されている。スウェーデンのオンラインマーケットプレイスには Fyndiq、CDON Marketplace がある。チケット販売サイトには海外サービスである ticketmaster.se の他、旅行予約サイト ving.se、スウェーデンの国鉄である SJ、航空会社であるスカンジナビア航空によるサービス等がある。

スウェーデンの主な電子商取引サイト

名称／URL	概要
Netonnet www.netonnet.se	1999 年 3 月設立の家電を扱う取り扱う電子商取引サイトである。倉庫から直送することで通常の小売店よりも安価な販売を可能としている。2001 年からは倉庫での販売も開始、現在 30 カ所の倉庫を郊外に有している。また、通常の家電製品だけではなく、同社のプライベートブランド製品の販売をしている。2017 年の NetOnNet Group の売上高は 49 億 1500 万クローナである [93]。
Elgiganten www.elgiganten.se	1994 年創業の家電量販店である同社の電子商取引サイト。162 の店舗をもつ大規模な家電量販店であり、取扱商品は家電からキッチン用品までに渡る。2017 年の売上高は 108 億クローナである。30 日間の最低価格保証、宣伝商品の 3 日間の提供保証、30 日間の返品権の提供等を行っている。
Apotea.se www.apotea.se	実店舗を持たないオンライン薬局サービスである。2011 年には、処方薬、市販薬ともに取り扱える許可を得ている。薬に限らず、化粧品、洗剤、食品、飲料なども取り扱っている。2017 年度の売上高は 9 億 4000 万ユーロに達している [94]。
Fyndiq fyndiq.se	2010 年設立のディスカウント商品専門のオンラインマーケットプレイスである。2016 年の取扱高は 3,500 万ユーロであり、Web サイトには毎月 200 万の訪問者がある。Fyndiq に出店している販売者数は 1,700 社に上る。出店手数料は要しないが、販売額に応じた手数料の支払が必要となる。
CDON Marketplace cdon.se	1999 年に創業したオンラインマーケットプレイスである。当初の取扱商品はメディア関連に限られていたが、その後、商品分野を広げ、現在では家電、スポーツ用品、

[93] http://www.mynewsdesk.com/se/netonnet_ab/pressreleases/netonnet-levererar-positivt-resultat-under-investerings-och-omstruktureringsaaret-2017-2545546
[94] https://www.breakit.se/artikel/14470/apotea-vaxer-siktar-pa-tva-miljarder-i-omsattning-2018

	ファッション、靴、玩具等の多様な商品を取り扱うようになっている。2013 年からは自社販売に加えて、外部の出店者による販売を開始している。スウェーデン、ノルウェー、デンマーク、フィンランドを市場とし、2017 年には 1,500 の出店者が同サイトを通じて 5 億クローナの販売を行っている。180 万のアクティブユーザを有している。
Ving www.ving.se	スウェーデンにおける主要な旅行サービス事業者であり、50 カ国 400 カ所への旅行パッケージの販売や、航空チケット、ホテルの予約サービス等を提供している。75%がインターネットを通じた販売であるが、その他に電話、店舗による販売も行っている。2015 年度の売上は 59.5 億クローナである [95]。
SJ www.sj.se	スウェーデンの国鉄である SJ（国家鉄道株式会社）の Web サイトを通じて、鉄道チケットを購入できる。購入したチケットは、電子メールで送付される PDF 形式の e チケット、SMS チケット、駅のチケットマシーンでの発行といった方法で得ることができる。

以下、主な電子商取引サイトについて概観する。

1.4.1　Fyindq

(1)概要

Fyndiq は、2010 年設立のディスカウント商品専門のオンラインマーケットプレイスである

2016 年の取扱高は 3,500 万ユーロであり、月間利用者は 200 万人である。Fyndiq に出店している販売者数は約 1,700 社であり、取扱商品数は約 290 万に上る。出店手数料は要しないが、販売額に応じた手数料の支払が必要となる。手数料は販売手数料と製品カテゴリー手数料の 2 種類からなる。販売手数料は Fyndiq での販売価格（VAT は含まない）の 10%～12%となる。製品カテゴリー手数料は、販売 1 件につきカテゴリーごとに定められた 8 クローナとなる。

手数料の概要

カテゴリー	販売手数料	製品カテゴリー手数料
携帯電話・タブレット	10%	8 クローナ
ヘルス＆ビューティ	10%	8 クローナ
ファッション	10%	8 クローナ
ホーム&リビング	10%	8 クローナ
エレクトロニクス	10%	8 クローナ

[95] https://www.ving.se/om-ving/finansiell-fakta

スポーツ＆ホビー	10%	8 クローナ
子供用品	10%	8 クローナ
娯楽	10%	8 クローナ
アダルト製品	12%	8 クローナ

Fyndiq のビジネスモデルは B2B2C に該当し、消費者がマーケットプレイスで商品を注文すると、Fyndiq が出店者から当該商品を購入、購入した商品を消費者に Fyndiq から販売することとなる。そのため、消費者への販売者は常に Fyndiq となり、請求も Fyndiq が行う。

在庫がある商品は 1～5 営業日以内に無料で配達される。かさばった商品、重い商品の場合には、5 営業日以内に連絡がなされ、配達日について Fyndiq と消費者の間で相談して決定する。複数の出店者から商品を購入した場合には、それぞれの商品ごとに配送がなされる。

消費者からの問い合わせは Fyndiq のカスタマーサービスで受け付ける。問い合わせ内容によっては出店者への照会がなされる。この場合、出店者は Fyndiq からの照会に対し平日には 24 時間以内に回答しなければならない。24 時間以内に回答をしなかった場合には、Fyndiq の独自の判断による回答を消費者に行う。このとき出店者は Fyndiq が行った判断に従う必要がある。

(2)利用条件

18 歳未満の未成年者の場合、親権者の承認がない限り、Fyndiq による購入契約を締結できない。

なお購入時には、氏名、電子メールアドレス、郵便番号、住所、電話番号、パーソナルナンバー[96]の入力が求められる。パーソナルナンバーを入力することで、個人番号データベースに登録された住所情報が自動入力される。

(3)対応言語

スウェーデン語のみの対応である。

[96] Personnummer　スウェーデン国税庁により付番された個人番号。個人番号とともに、氏名、住所、出生地、子供、所有する不動産、教会区などの情報が登録されている。（総務省「諸外国における国民 ID 制度の現状等に関する調査研究報告書」（2012.4））

(4)対応決済方法

利用できる決済方法には、クレジットカード、デビットカード、Klarna 社[97]による請求書払い、分割払いの 4 種類である。

(5)海外配送対応状況

現時点においてはスウェーデン国内のみの配送が可能であり、海外への配送は実施していない。

1.4.2　CDON Marketplace

(1)概要

1999 年に創業したオンラインマーケットプレイスであり、北欧における電子商取引事業者のパイオニアの一つである。当初の取扱商品はメディア関連に限られていたが、その後、商品分野を広げ、現在では家電、スポーツ用品、ファッション、靴、玩具等の多様な商品を取り扱うようになっている。2013 年からは自社販売に加えて、外部の出店者による販売を開始している。スウェーデン、ノルウェー、デンマーク、フィンランドを市場とし、2017 年には 1,500 の出店者が同サイトを通じて販売をしている。現在、同社は決済サービス Qliro を提供している Qliro グループの傘下にある。

マーケットプレイスに出店するには、以下の条件をみたす必要がある。

・EU 加盟国のいずれかに登録していること
・スウェーデンの事業者の場合には事業税（F-Skatt）登録をしていること
・信用調査に合格すること
・販売先として選定した国内での配送と返品の受領ができること
・ノルウェーでの販売を行う際にはノルウェーの VAT 登録をすること

出店を希望する事業者は事業者の詳細、マーケットプレイスで販売する商品の詳細等を記入して出店申請を行う。同社の審査を通じて出店が許可されると出店が可能になる。

2017 年の CDON Marketplace での販売額は前年比 12%増となる 23 億 1300 万クローナとなっている。うち、出店者による販売額は 5 億クローナである。2017 年のアクティブ顧客は 177.2 万ユーザーであり、注文数は 341.6 万件、平均注文額

[97] Klarna 社はスウェーデンのフィンテック事業者であり、商品到着後 14 日以内に請求書で支払いを行う後払いサービス、月額での分割払いを提供している。

は 664 クローナである[98]。

CDON Marketplace の取扱商品の主なカテゴリーは以下のとおりである。

CDON Marketplaceの主な取扱商品カテゴリー

○書籍、ビデオ、音楽
○ゲーム、PC ゲーム
○エレクトロニクス・モバイル コンピュータ、映像・音響機器、携帯電話、カメラ・ビデオ、タブレット、電動自転車・電動スクーター、ウェアラブル機器　等
○ホーム、ガーデン、家電 調理、照明、ガーデニング、掃除機、冷蔵庫、炊飯器、洗濯機、ペット用品　等
○スポーツ、アウトドア アウトドア用品、アウトドアウェア、スポーツ用品、スポーツウェア、スポーツシューズ、フィットネス用品、サプリメント　等
○衣料品、靴 紳士服、婦人服、子供服、紳士靴、婦人靴、子供用靴、アクセサリー　等
○玩具、子供用品、ベビー用品
○美容・健康 香水、化粧品、非処方薬、パーソナルケア用品　等
○食品、サプリメント
○インテリア・家具
○建築用品 作業服、工具、配管、ドア、壁材、床材　等

送料として 29～199 クローナが請求されるが、800 クローナ以上の商品を購入した場合には無料となる。年間 299 クローナの CDON+のメンバー登録をすると、100 クローナ以上の商品を購入した場合の送料が無料となる。CDON+メンバーの年会費は 599 クローナ以上の購入をした場合には 199 クローナに割引される。その他、CDON+メンバーには、メンバー専用に割引された商品の購入ができるなどの特典が提供される。

[98] Qliro Group, “Annual Report 2017”

(2)利用条件

CDON Marketplace での購入は 18 歳以上でなければ行えない。

利用者登録には、パーソナルナンバー、携帯電話番号、電子メールアドレス、パスワード、氏名、住所を入力しなければならない。

(3)対応言語

スウェーデン国内向けの販売はスウェーデン語のみの提供である。

その他、ノルウェー、フィンランド、デンマーク、その他 EU 向けのサイトを提供しており、それぞれノルウェー語、フィンランド語、デンマーク語、英語で提供している。

(4)対応決済方法

PayPal、クレジットカード、Trustly 社によるダイレクト銀行送金、Qliro 社による分割払い[99]、請求書による後払い[100]によって支払いが行える。その他、「Buy now, Pay late」というキャンペーンが実施されることがあり、その場合には、39 クローナの設定手数料が必要となるが、支払期限が延長される。例えば 2018 年 11 月には、「Buy now pay in January」というキャンペーンが行われ、2019 年 1 月 30 日まで支払期限が延長されている。

(5)海外配送対応状況

スウェーデン国内向けの販売はスウェーデンのみの配送となっている。ノルウェー、フィンランド、デンマーク国内向けの販売も同様である。EU 向けのサイトでは、ユーザー登録時に、ベルギー、ルクセンブルグ、オーストリア、スペイン、イタリア、ギリシャ、ドイツ、フランス、ポルトガル、英国、アイルランド、オランダの住所を登録することが可能であり、これらの国への配送が可能となる。

---

[99] アレンジメント手数料、管理手数料を要する。また、1 年を超える支払いの場合には金利負担が必要となる。

[100] Qliro 社による後払いサービスであり、請求書が電子メール又は郵便で送られてくる。請求日から 14 日以内の支払いが必要となる。郵便での請求書の場合には、請求書手数料として 29 クローナが必要となる。

1.4.3　Ving

(1)概要

1956 年に旅行代理店として事業を開始した Ving は、スウェーデンにおける主要な旅行サービス事業者であり、Thomas Cook Northern Europe の傘下にある。

従来型の旅行パッケージからフレキシブルなチャーターフライトまで様々な旅行サービスを取り扱っている。航空チケット、クルーズ、ホテル単体の予約サービスも提供している。これらの旅行サービスの販売は、インターネット、電話、店舗で行っているが、75%がインターネットを通じたものとなっている [101]。取扱の中心はグループ内の航空会社である Thomas Cook Airlines Scandinavia によるチャーター便を利用した旅行商品であり、全体の 85%を占めている。

Web サイトでは、通常の予約の他に「SISTA MINUTEN」として、出発の近いツアーや航空券等を安価に予約できるサービスも提供している。

サービス品質に注力しており、利用者には Web サイト上でアンケートを行い、Ving 社のサービスに対する改善意見等を収集している。利用者から得た意見は毎週分析され、同社、ホテル等の従業員に共有される。利用者から悪い評価がなされたホテルが、改善案を提示しない場合等には、予約対象から除外するといった対応を行うこともある。

(2)利用条件

旅行者が 18 歳未満であり、親権者が同行しない場合には、予約時点でその旨を伝えなければならない。旅行商品によっては 18 歳未満の利用ができないものもある。

(3)対応言語

スウェーデン向けのサイト ving.se ではスウェーデン語のみの対応となる。その他、ノルウェー向けの ving.no、デンマーク向けの spies.dk、フィンランド向けの tjareborg.fi において、それぞれの言語によるサービスを提供している。

(4)対応決済方法

クレジットカード、デビットカード、オンラインバンキング又は銀行口座間送金（bankgiro）、ギフトカードでの支払いが可能である。ただし、利用できるクレジットカードはスウェーデン又はフィンランドで発行されたカードのみとなる。

---

[101] https://www.ving.se/om-ving/marknadsandelar-forsaljning

スウェーデン国外の利用者で、スウェーデン、フィンランドのカードを保有していない場合には、銀行の海外送金サービスを利用して Ving 社の指定する口座に振り込むことで支払いができる。

(5)海外配送への対応状況

チケットは電子メールやマイページから得ることが可能であるため、海外からの利用も可能である。

チャーター旅行を予約した場合、チケットは電子メールで出発の 70 日前に送られる。出発まで 70 日ない場合には予約から 1 時間以内に電子メールでチケットが送られる。またチケットは Web サイトのマイページから得ることも可能である。

通常の旅行ツアーを予約した場合には、チケットは出発の 2 週間前に電子メールで送られる。

クルーズ船のチケットは、クルーズ事業者の Web サイトから印刷可能である。

２．スウェーデン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)マーケティング法（Marknadsföringslag (2008:486)[102,103]）

広告に関する法令。誤認惹起広告の禁止等を規定している。遠隔・事業所外契約法に規定された契約締結前の情報提供義務への違反は、マーケティング法の誤認惹起マーケティングとなり違法である。

(2)遠隔・事業所外契約法（Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler[104]）

電子商取引を包含する遠隔契約を規律対象とする法令。契約締結前の消費者への情報提供義務、14 日間の撤回権等について規定している。

(3)遠隔・事業所外契約のための書式規則（Förordning (2014:19) om formulär vid distansavtal och avtal utanför affärslokaler[105]）

遠隔・事業所外契約法で定められた撤回権行使の書式について定めた規則。EU の消費者権利に関する指令（2011/83/EU）に定められた書式を参照している。

(4) スウェーデン電子商取引法（Lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster[106]）

EU の電子商取引指令（2000/31/EC）を国内法化した法令。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。

(5)消費者販売法（Konsumentköplag (1990:932)[107]）

法定保証、配送ルール等を規定している。

---

102 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486
103 http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=236789#LinkTarget_466
104 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-200559-om-distansavtal-och-avtal-utanfor_sfs-2005-59
105 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-201419-om-formular-vid-distansavtal_sfs-2014-19
106 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2002562-om-elektronisk-handel-och-andra_sfs-2002-562
107 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konsumentkoplag-1990932_sfs-1990-932

2.1.2　対象となる取引等の定義

電子商取引を含む遠隔契約（distansavtal）は以下のように定義されている。

(1)遠隔契約（distansavtal）の定義

遠隔・事業所外契約法第 1 章第 2 条において、遠隔契約を以下のように定義している。電子商取引は、その定義より包含されることがわかる。

遠隔契約の定義

「遠隔契約（distansavtal）」とは、遠隔での契約締結までの交渉に事業者により組織化されたフレームワークのもとで結ばれる契約であり、専ら遠隔通信を用いるもの

(2)情報社会サービス（informationssamhällets tjänster）の定義

スウェーデン電子商取引法第 2 条において、情報社会サービスを以下のように定義している。

情報社会サービスの定義

「情報社会サービス（informationssamhällets tjänster）」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、サービスの受け手である個人の個々の要求に応じて提供されるサービス

2.1.3　対象となる当事者の定義

(1)消費者の定義

マーケティング法では、消費者（konsument）について以下のように定義している。遠隔・事業所外契約法第 2 条でも同様に定義している。

消費者の定義（マーケティング法　第3条）

「消費者（konsument）」とは、事業以外の目的で主に行動する自然人である。

(2)事業者の定義

マーケティング法では事業者（näringsidkare）について以下のように定義している。遠隔・事業所外契約法第 2 条でも同様に定義している。

事業者の定義（マーケティング法　第3条）

「事業者（näringsidkare）」とは、その者の事業に関連する目的で行動する自然人又は法人である。

(3)適用除外

遠隔・事業所外契約法第 2 章第 1 条の規定により、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

・長期の住宅賃貸に関する契約
・陸上又は水上の建物又はその他固定施設の建設に関する契約
・自動販売機又は自動化された商業施設により締結された契約
・公衆電話の使用により通信事業者との間で締結された契約
・電話、インターネット、FAX の 1 回の使用のために実行されたサービスに関する契約
・賭け事、カジノ、宝くじに関する契約
・消費者の家庭又は職場に、定期配達人による配送システムによって届けられる家庭用の食品、その他日常品の販売に関する契約
・タイムシェア契約、長期休暇契約

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誤認惹起マーケティングの禁止

誤認惹起マーケティングは、十分な根拠に基づき取引決定を行う能力に影響を及ぼす、又は、及ぼす可能性があるとして不公正である（マーケティング法第 8 条）とされる。マーケティングにおいて、事業者は事業者自身又は第三者の事業行為に関して誤認惹起となる誤った記述、その他の表現をしてはならない（マーケティング法第 10 条）とされており、誤認惹起マーケティングを行うことを禁止している。

特に以下の事項に関しては、誤認惹起となる誤った記述、その他の表現をしてはならない（マーケティング法第 10 条）。

特に誤った記述等をしてはならない事項

1. 製品の存在、性質、数量、品質、その他の主たる特徴
2. 製品の生産地、使用方法、健康や環境に与える影響等のリスク
3. カスタマーサービス、苦情処理方法、製造方法又は製造日
4. 製品の価格、価格の算定根拠、特別に優遇された価格、支払条件
5. 事業者又は他の事業者の資格、市場における地位、約定、商標、商号、特有のシンボル、その他権利
6. 事業者が受賞した賞、栄誉
7. 製品の配送条件
8. 必要となるサービス、スペアパーツ、交換又は修理
9. 事業者が遵守することを約する行動規範
10. 法令又は規則に基づき認められた消費者の権利

事業者が商品について特定の価格での供給を申し出る際に、以下の重要な情報について明瞭に提示しない場合、そのマーケティングは誤認惹起となる。重要な情報とは、以下の情報を指す（マーケティング法第 12 条）。

重要な情報

1. メディアと製品に適した範囲で、当該製品の主たる特徴
2. 価格、単価
3. 事業者の身元、地理的住所
4. 業界又は当該製品の通常の慣行から逸脱している場合、支払、配送、履行、苦情処理の条件
5. 法により消費者に与えられている撤回権、購入を取り消す権利に関する情報

事業者が、事業者自身又は第三者のマーケティングにおいて、重要な情報を省略（誤認惹起不作為）することも禁止されている。重要な情報が、不明瞭、理解できない、曖昧な、又は不適切な方法で提供されている場合は誤認惹起不作為に該当する（マーケティング法第 10 条）。なお、誤認惹起不作為に該当するかの判断には、マーケティングに利用されたコミュニケーション手段の時間、空間的な制約を考慮する（マーケティング法第 11 条）。

その他、事業者が製品についてのマーケティングを行う際に、“slutförsäljning”（最終セール）、“utförsäljning”（クリアランスセール）、及び、これらと同等な表現が行えるのは、①事業者の全在庫又は在庫の明確な部分についての最終セールに関する場合であり、②セールが限定された期間内に行われ、③かつ、同等の商品についての事業者の通常価格よりも大幅に低い価格となる場合のみとされる（マーケティング法第 16 条）。

同様に“realisation”（ディスカウントセール）及び、これと同等な表現が行えるのは、①セールで販売される製品が事業者の通常の取扱範囲内のものであり、②セールが限定された期間内に行われ、③かつ、同等の商品についての事業者の通常価格よりも大幅に低い価格となる場合のみとされる（マーケティング法第 17 条）。

マーケティング法第 16 条、第 17 条に反したマーケティングは、誤認惹起マーケティングとなり不公正なものとされる。

その他、EU の不公正取引行為指令（2005/29/EC）の附則 I （Annex I ）において、いかなる場合にも誤認惹起行為に該当するとして列挙された、以下の行為についても不公正なものとなる（マーケティング法第 8 条）。

EU指令（2005/29/EC）において、いかなる場合においても誤認惹起取引行為とされる行為

1. 行動規範に署名をしていると虚偽の表明をすること
2. 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
3. 行動規範が公的又はその他の団体から承認されていると虚偽の表明をすること
4. 事業者、事業者による商業行為、製品が公的又はその他の団体から許可、承認、認可されていると虚偽の表明をすること、又は、許可、承認、認可の条件に準拠していると虚偽の表明をすること
5. 製品、又はこれと同等なものを当該価格で、合理的と考えられる期間、量で提供できない、又はこれらの供給を調達できないと考えるべき合理的な根拠を示すことなく、特別な価格で製品の購入を誘引すること（おとり広告）
6. 別の商品の販売促進を意図して、特定の価格での製品購入を誘引しながら、
   (a)広告した商品を消費者に見せることを拒絶すること、
   (b)合理的な期間内に注文を受け、配送を行うことを拒絶すること、又は

(c)欠陥のあるサンプルを展示すること

（おとり販売）

7. 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
8. 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した消費者に対して、取引締結前とは異なる言語でアフターサービスを利用可能とすること。ただし、取引締結前にアフターサービスが取引締結前とは異なる言語で提供されることについて消費者に明らかにされていた場合は除く。
9. 製品が合法的に販売可能であると虚偽の表明をすること、又は、間違った印象を与えること
10. 法によって認められている消費者の権利を、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
11. 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、商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（PR 記事）
12. 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
13. 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
14. 製品の販売又は消費によるのではなく、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スキームを構築、運営、又は宣伝すること
15. 事実に反して、事業者が事業を停止又は事業所を移転しようとしていると述べること
16. 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
17. 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
18. 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
19. 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
20. 取引行為への対応、商品の受領又は配送料金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、製品を無料、請求なし、その他の同等のものとして説明すること
21. 消費者が購入していないにも関わらず、消費者が既に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
22. 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すること
23. 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

不公正なマーケティングを行う事業者には当該マーケティングを続けること、同種の行為を行うことに対する禁止命令（マーケティング法第 23 条）、マーケティングにおいて重要な情報の提供を怠った事業者にはそのような情報を提供するよう情報提供命令（マーケティング法第 24 条）について、差止請求を行うことができる。禁止命令、情報提供命令は、特許・市場裁判所（Patent- och marknadsdomstolen）が所管し（マーケティング法第 46 条）、①消費者オンブズマン[108]、②影響を受けた事業者、③消費者、事業者、従業員による集団が、差止請求訴訟を提起できる（マーケティング法第 47 条）。第 23 条に基づく禁止命令、第 24 条に基づく情報提供命令を遵守しなかったときには罰金が課せられる（マーケティング法第 26 条）。

事業者が上記に記載した誤認惹起マーケティングを故意又は過失により行った場合には、市場混乱賦課金の支払いが求められる（マーケティング第 29 条）。市場混乱賦課金の額は、10,000 クローナから 1,000 万クローナ以下であり、かつ、事業者の直近決算の年間売上高の 10%を超えない額とされる。（マーケティング法第 31 条）。市場混乱賦課金の額の決定に際しては、違反の深刻さ、特にその性質、期間、範囲、伝播状況が考慮される（マーケティング法第 29a 条）。

事業者が上記に記載した誤認惹起マーケティングを故意又は過失により行ったことにより、消費者又は他の事業者に損害が生じた場合には、その損害を賠償しなければならない（マーケティング法第 37 条）。損害賠償の請求は損害が発生してから 5 年以内に行わなければならない（マーケティング法第 38 条）。

(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・役務販売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。

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・事業所外販売契約法　第2章第2条）

1.事業者名、登録番号、電話番号、FAX 番号、住所、電子メールアドレス（事業者が第三者のために行為するときには、第三者に関する上記の事項）

[108] Konsumentombudsmannen。消費者オンブズマンは消費者庁長官

2.物品又は役務、及び、情報提供方法に適した範囲での、物品又は役務の主たる特徴
3.税金、手数料を含む物品又は役務の価格。事前に価格を算定できない場合には、価格の算出方法。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。
4.配送料、郵送料、その他同様のコスト
5.遠隔通信手段のコストが基本料金レート以外で計算される場合には、当該コスト
6.支払、引渡、履行、引渡・履行期限に関する取り決め。事業者の Web サイトを通じて契約が締結される場合には、注文プロセスの最初に利用可能な支払方法、制限がある場合には配送条件
7.消費者が提供する必要があるデポジット、又はその他の金銭的な保証、及び、それらの条件
8.法に基づき苦情を申告できる権利、苦情の申告方法、苦情を受け付ける住所
9.撤回権が行使できる条件、撤回権行使に関する期限その他の条件、撤回権を行使するための書式
10.撤回権を行使した場合に、消費者の送料負担により物品を返還しなければならない義務。物品を通常の郵送で返却できない場合にはそのコスト
11.撤回権行使可能期間の終了前に消費者による明確な要求によって役務提供を受けた場合には、消費者が受けた役務供給に関する費用を負担する等の旨
12.保証、アフターサービス
13.事業者に適用される行動規範、及び当該行動規範について消費者が知る方法
14.契約期間
15.契約に基づく消費者の最低契約期間
16.期限のない規約、又は、自動更新される契約について、契約を終了させる条件
17.技術的な保護措置を含むデジタルコンテンツの機能。デジタルコンテンツを利用するためのハードウェア、ソフトウェアの要求条件
18.裁判所外紛争解決手段の利用可能性

上記の 9.にある「撤回権を行使するための書式」は、遠隔・事業者外契約のための書式規則第 1 条に、EU の消費者権利に関する指令（2011/83/EU）の Annex Ⅰに定められた書式であることが示されている。

撤回権を行使するための書式

（契約の撤回を希望する場合には、以下のフォームに記入の上、返送してください）

－（事業者により記載された事業者名、住所、利用可能な場合には FAX 番号、電子メールアドレス）宛

－この書面により、私は次の物品の販売／役務の提供に関する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

－消費者の署名（書面による通知の場合のみ）

－日付

上記の情報は、明瞭、わかりやすく、利用される遠隔通信手段に適した方法で提供しなければならない。また、未成年者やその他の脆弱な者に対しては特別な配慮が必要とされる（遠隔・事業所外契約法第 2 章第 3 条）。

遠隔契約締結に利用する遠隔通信手段に情報を表示するスペースや時間に制約がある場合でも、少なくとも上記の情報のうち、以下の情報は提供しなければならない。その場合、残りの情報についても適切な方法で提供しなければならない（遠隔・事業所外契約法第 2 章第 3 条）。

スペースや時間に制限がある場合でも情報提供しなければならない情報

1.事業者名、登録番号
2.物品又は役務、及び、情報提供方法に適した範囲での、物品又は役務の主たる特徴
3.税金、手数料を含む物品又は役務の価格。事前に価格を算定できない場合には、価格の算出方法。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。
4.配送料、郵送料、その他同様のコスト
14.契約期間
16.期限のない規約、又は、自動更新される契約について、契約を終了させる条件
（撤回権が存在する場合には、）
9.撤回権が行使できる条件、撤回権行使に関する期限その他の条件、撤回権行を行使するための書式

（注）番号は「契約締結前に消費者に提供しなければならない情報」と同じ。

契約が事業者の Web サイトで締結される場合には、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、2～4、14～16 の情報について消費者はとりわけ注意しなければならない（遠隔・事業所外契約法第 2 章第 3 条）。

契約締結前の情報提供義務を怠ることは先述したマーケティング法に基づく重要な情報の省略に該当するものとされる。ただし、市場混乱賦課金は課されない（遠隔・事業所外契約法第 2 章第 6 条）。

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、スウェーデン電子商取引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。なお、これらの情報は、容易に、直接、恒久的に入手可能にしなければならない（スウェーデン電子商取引法第 8 条）。

電子商取引事業者が提供しなければならない情報

・事業者名
・設立国の住所
・電子メールアドレス
・ある場合には、登録番号、VAT 番号、管轄当局名
・規制された職業の場合には、職業資格及び資格を得た国、事業者が登録している職業団体、当該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、物品又はサービスの価格について言及する場合には、明確で曖昧性のない形で示さなければならない。特に税金、配送料が必要となる場合にはその旨を明らかにしなければならない（スウェーデン電子商取引法第 9 条）。

上記、情報提供を怠ることは、先述したマーケティング法第 10 条に基づく重要な情報の省略に該当するものとされる。ただし、市場混乱賦課金は課されない（スウェーデン電子商取引法第 15 条）。

②電子的に契約締結を行う際の情報提供義務

ア．遠隔契約としての情報提供義務

遠隔契約を Web サイト上で締結するときには、消費者が注文を行う前に支払義務について明確に示される必要がある。さらに、消費者が明示的に支払義務を引き受けることを示した場合のみ、消費者は支払い義務を負うこととなる（遠隔・事業所外契約法第 2 章第 9 条）。

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、消費者が注文を行う前に明瞭、かつ、曖昧性のない形で、以下の情報を提供しなければならない（スウェーデン電子商取引法第 11 条）。ただし、専ら電子メール又は同等のパーソナルメッセージを通じて契約が締結される場合には適用されない（ス

ウェーデン電子商取引法第 14 条）。

注文前に電子商取引事業者が提供しなければならない情報

・契約締結までに取られる技術的なステップ（注文前に入力エラーを識別・訂正可能な技術的方法を含む）
・契約締結に使用される言語
・契約が保存されるか、保存された契約へのアクセスが可能か
・サービス提供者が準拠する行動規範、当該行動規範への電子的なアクセス方法

上記、情報提供を怠ることは、先述したマーケティング法第 10 条に基づく重要な情報の省略に該当するものとされる。ただし、市場混乱賦課金は課されない（スウェーデン電子商取引法第 15 条）。

③EU による ODR プラットフォームに関する情報提供義務

EU 域内に設立されオンラインで販売・役務契約に従事する事業者、EU 域内に設立されたオンラインマーケットプレイスは、EU による ODR プラットフォームへのリンクを Web サイトに記載しなければならない。また、消費者との紛争解決のために ADR 機関を使用することを義務づけられている場合には、消費者に対して ODR プラットフォームの存在、及び、紛争解決における ODR プラットフォームの利用可能性について情報提供しなければならない。また、オンラインでの販売・役務契約に関する利用規約がある場合には、規約に当該情報を記載しなければならない（消費者 ODR 規則第 14 条）。

(3)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、消費者が注文を行う前に、入力エラーを識別し、訂正することを可能とする適切、かつ、効果的な技術的手段を提供しなければならない（スウェーデン電子商取引法第 10 条）。

ただし、専ら電子メール又は同等のパーソナルメッセージを通じて契約が締結された場合には適用されない（スウェーデン電子商取引法第 14 条）。

(4)注文受付の通知

情報社会サービスの提供者である電子商取引事業者は、電子的に注文を受け付けた場合には、遅滞なく、電子的手段により、注文を受け付けた旨を通知しなければならない（スウェーデン電子商取引法第 12 条）。

ただし、専ら電子メール又は同等のパーソナルメッセージを通じて契約が締結された場合には適用されない（スウェーデン電子商取引法第 14 条）。

注文を受け付けた旨の通知を怠ることは、先述したマーケティング法第 10 条に基づく重要な情報の省略に該当するものとされる。ただし、市場混乱賦課金は課されない（スウェーデン電子商取引法第 15 条）。

(5)契約の確認書の提供義務

事業者は、遠隔契約の締結後、合理的な期間内に、遅くとも物品の引渡又は役務の提供開始前までに、締結された契約の確認書を消費者に提供しなければならない。

契約の確認書は、書類又は消費者が利用可能であり、読みやすく耐久性のある形態で提供されなければならない。契約の確認書には、遠隔・事業所外契約法第 2 章第 2 条で規定された契約締結前に提供しなければならない情報について、含まれていなければならない[109]（遠隔・事業所外契約法第 2 章第 4 条）。

デジタルコンテンツの購入に関して撤回権を失うことについて消費者が同意している場合には、その旨についても確認書に含まなければならない（遠隔・事業所外契約法第 2 章第 4 条）。

上記を怠ることは先述したマーケティング法に基づく重要な情報の省略に該当するものとされる。ただし、市場混乱賦課金は課されない（遠隔・事業所外契約法第 2 章第 6 条）。

(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、契約条件について、消費者が保存して、再現できるようにしなければならない（スウェーデン電子商取引法第 13 条）。

上記を怠ることは先述したマーケティング法第 10 条に基づく重要な情報の省略に該当するものとされる。ただし、市場混乱賦課金は課されない（スウェーデン電子商取引法第 15 条）。

(7)引渡に関するルール

消費者が事業者から動産を購入した場合、契約上で別途定めていない限り、事業者は不当に遅滞することなく契約締結から 30 日以内に当該動産を引き渡さなけれ

[109] 契約締結前に既に耐久性のある形態で、消費者に情報提供していた場合は除く。

ばならない（消費者販売法第 5 条）。

(8)契約への適合

販売者である事業者が提供する物品は、その性質、量、品質、その他の属性、パッケージについて、契約に示されたものに適合しなければならない。物品には、設置、組立、使用、保管、メンテナンスに関する必要なインストラクションが添付されなければならない。

契約に適合するには、以下であることが求められる。

１．物品が、同種の物品が通常利用される目的に適している
２．物品が、販売事業者が契約時に知っていた消費者の特別な利用目的に適している
３．物品が、販売事業者による説明、販売事業者によるサンプルや見本と一致している
４．物品を保存または保護するために梱包が必要な場合には、通常又は適切な方法で梱包されている

物品が上記に反する場合には不適合となる。また、購入前に消費者に通知したならば消費者による購入に影響を与えたであろう販売事業者が知っていた又は知っているべき物品の特性や使用に関する事項を販売事業者が通知しなかった場合にも不適合となる（消費者販売法第 16 条）。

物品が「現状渡し」又は同種の表現において販売されている場合でも、価格やその他の状況から消費者が想定するよりも悪いものであった場合には、不適合となる（消費者販売法第 17 条）。

販売事業者が物品に関するマーケティングで示した物品の特性や使用に関する情報と、実際の物品が適合していないときには不適合となる。販売事業者以外が行ったマーケティングについても同様である。ただし、販売事業者が適時に情報を修正し、消費者の購入に影響がなかったことを事業者が示した場合には不適合とはならない。販売事業者以外のマーケティングで示した情報については、販売事業者が知らなかった、又は知らなかったであろうことを示した場合も不適合とはならない（消費者販売法第 19 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。

①行使要件

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することができる。消費者が期間内に適切な方法で、通知を提供・送付したならば、例え通知が遅延、破損、到達しなかったとしても通知が行われたものとされる（遠隔・事業所外契約法第 10 条）。

撤回権の行使可能期間の起算日は、物品購入の場合には物品の受領日、役務提供の場合には契約締結日となる。契約が複数の物品に関するもの、又は物品が複数の部品により構成される場合には、起算日は最後の物品又は部品の受領日となる。定期的に物品が供給される契約の場合には、最初の物品を受領した日が起算日となる。物理的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、契約締結日が起算日となる（遠隔・事業所外契約法第 12 条）。

契約締結前の情報提供義務において撤回権に関する情報を提供していなかった場合には、撤回権行使可能期間終了日から 12 か月が経過した日まで、撤回権を行使できる（遠隔・事業所外契約法第 12 条）。

次ページに示す、撤回権を通知するフォームの例がスウェーデン消費者庁の Web サイトに掲載されている[110]。

[110] https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/kontrakt-och-mallar/angerblankett-2015-konsumentverket.pdf

撤回権を通知するフォーム

撤回権フォーム

この書式は、遠隔・事業所外契約法に従い、消費者が撤回権を行使する際に使用可能である。消費者はこの書式以外の方法で撤回権を行使することも可能であるが、撤回権を行使したことの証拠を保存することを推奨する。

撤回権フォームのテンプレート

フォームの項目を記載し、契約を撤回したいと思う場合に返送しなければならない。通知は、消費者庁ではなく取引相手の事業者に送信しなければならない。

事業者の情報

事業者名
住所
FAX 番号（ある場合）
電子メールアドレス（ある場合）

消費者の情報

氏名	
氏名（購入者が複数の場合）	
住所	
電話番号	電子メールアドレス

私はここに次の商品／サービスの購入契約を撤回することを通知します。	
注文日	引渡日

住所	日付
署名	署名（購入者が複数の場合）

消費者が事業者の Web サイト上で撤回の通知を行った場合には、事業者は遅滞なく、消費者に対して、契約撤回の通知を受理した旨を、判読可能な、持続的な形態で提供しなければならない（遠隔・事業所外契約法第 10 条）。

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（遠隔・事業所外契約法第 11 条）。

撤回権の適用対象外となる契約

1. 役務提供開始に関する消費者による明示的な同意と、役務提供が完了することにより撤回権が失われることについての消費者の同意を得て、役務提供がなされた契約
2. 事業者が制御できない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中に起こりえる物品又は役務に関する契約
3. 消費者の仕様に従って作成された物品、又は、明確に個人向けに作成された物品に関する契約
4. 急速な劣化や期限切れとなる物品に関する契約
5. 健康の保護又は衛生上の理由から開封されると返還に適さない物品で、消費者により開封された場合
6. 物品の性質により、他の物品と分離できずに混合された物品に関する契約
7. 引渡が 30 日以内には行えず、事業者が制御できない市場の変動により引渡時の価格が変動する、特定の価格で販売された酒類に関する契約
8. 消費者により開封された、密封された音声、又は、動画、コンピュータソフトウェアに関する契約
9. 新聞、雑誌に関する契約
10. 遠隔通信手段を使用する以外の方法で参加できるオークションで締結された契約
11. 消費者が物理的メディア以外の方法で供給されることに明示的に同意し、かつ、撤回権が失われることに同意した上で、物理的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
12. 特定の日又は期間に事業者により提供される役務であり、文化イベント、スポーツイベント、その他同様の余暇活動、ケータリング及び同種の役務、宿泊、輸送、レンタカーに関する契約
13. 消費者の家を訪問しての緊急の修理又は保守に関する契約。ただし、訪問が消費者による明示的な要請に基づくものであり、修理、保守が消費者の要請の範囲内である、又は直接的に関係がある場合に限定される。

③事業者の義務

消費者から撤回権行使の通知を受けた事業者は、過度に遅滞することなく、契約撤回の通知を受けた日から 14 日以内に消費者が支払った金銭を返金しなければならない。物品に関する契約の場合、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、消費者から当該物品の返却を受けたとき、あるいは、消費者が返送した旨の証拠を事業者に提出したときまで、返金を行う必要はない。返金は、消費者が明示的に同意しない限り、支払時と同じ方法でしなければならない。消費者が別の支払方法を使用するための費用を負担してはならない（遠隔・事業所外契約法第 14 条）。

④消費者の義務

撤回権を行使した場合、消費者は過度に遅滞することなく、契約撤回を通知した日から 14 日以内に、自身の負担により、当該物品を事業者に返却、又は返送しなければならない。ただし、事業者が返送費用を負担する旨に同意していた場合、契約締結前の情報提供において、撤回権行使時に消費者が返送料を負担する旨を伝えていなかった場合には、送料は事業者が負担することとなる（遠隔・事業所外契約法第 13 条）。

なお、事業者が当該物品の引取を提供した場合には、上記は適用されない（遠隔・事業所外契約法第 13 条）。

撤回権を行使したとき、消費者は、以下を負担しなければならない。

撤回権行使時に消費者が負担しなければならない事項

1. 消費者の配送方法の選択によって増えた配送費用
2. 消費者が物品の性質、機能を確認するために必要とされる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。ただし、事業者が契約締結前に、「撤回権が行使できる条件、撤回権行使に関する期限その他の条件、撤回権を行使するための書式」を提供していなかった場合には、負担する必要はない
3. 消費者が撤回権行使可能期間内での役務提供開始を明示的に要求し、消費者が撤回権を行使する前に部分的に提供された役務に比例した価格。ただし、事業者が契約締結前に「撤回権が行使できる条件、撤回権行使に関する期限その他の条件、撤回権を行使するための書式」、「撤回権行使可能期間の終了前に消費者による明確な要求によって役務提供を受けた場合には、消費者が受けた役務供給に

関する費用を負担する等の旨」について情報提供していなかった場合には、負担する必要はない。

4. 消費者が撤回権行使可能期間内での提供開始を明示的に要求し、消費者が撤回権を行使する前に提供された水、ガス、電気についての合理的な価格。ただし、限定的な量、固定の数量、地域暖房で売却された場合は除く。また、事業者が契約締結前に「撤回権が行使できる条件、撤回権行使に関する期限その他の条件、撤回権を行使するための書式」、「撤回権行使可能期間の終了前に消費者による明確な要求によって役務提供を受けた場合には、消費者が受けた役務供給に関する費用を負担する等の旨」について情報提供していなかった場合には、負担する必要はない。

(2)引渡に関するルールが遵守されないときの解約、損害賠償請求等

消費者が事業者から動産を購入した場合、法に定められた引渡に関するルールが遵守されないとき、消費者は①支払の留保、②履行の要求、③解約、④損害賠償を行うことができる。

①支払いの留保

事業者による引渡が事業者側の原因により遅れた場合、消費者は遅延を理由として支払を留保できる（消費者販売法第 11 条）。

消費者は物品の引渡の担保として支払を留保できる。その際、消費者は事業者に対して支払いを留保する旨を書面で伝える必要がある。クレジットカードで支払った場合にはクレジットカード事業者に対して支払を留保することができる。この場合には、事業者だけではなくクレジットカード事業者に対しても支払いを留保する旨を伝える必要がある[111]。

②履行の要求

消費者は事業者に対して、引渡の履行を求めることができる。ただし、販売者である事業者に、履行を妨げる解消できない障害があるとき、履行に係る事業者の負担が消費者の利益に比して合理的ではないときには、販売者は履行する義務を負わない[112]（消費者販売法第 12 条）。消費者は販売者である事業者に、合理的な追加

[111] スウェーデン消費者庁, “Late delivery of an item” https://www.hallakonsument.se/other-languages/english-engelska1/consumer-rights/late-delivery-of-an-item/
[112] 唯一無二の商品が破損してしまった場合など（https://lagen.nu/1990:932）

の期間内での引渡を求めることとする（消費者販売法第 13 条）。

履行が遅れている場合、消費者は当該事業者に連絡し、遅延について苦情を申し立てる必要がある。事業者に短すぎない追加の日数を提示して、購入した物品の引渡を実行することを求めることができる。その際の連絡は電子メール等の書面で行うことが推奨されている[113]。

③解約

消費者が追加した期間が不当に短いといったことがない限り、消費者が定めた追加の期間内に引渡が行われなかった場合には、消費者は当該契約を解約できる。販売者である事業者が履行しないと伝えない限り、消費者が追加で定めた期間内に消費者は解約することができない。消費者が追加の期間を定めずに履行を求めた場合には、履行を求めたときから合理的な期間内に引渡が行われなかった場合に解約することができる（消費者販売第 13 条）。

消費者にとって引渡の遅延が致命的であるとき、又は契約締結時に期日前の引渡が必須であると販売事業者に伝えていたとき[114]には、追加の期間を設けることなく、消費者は当該契約を解約できる。事業者が引渡をしないと消費者に通知した場合にも、消費者は当該契約を解約できる（消費者販売第 13 条）。

④損害賠償

消費者は、販売者である事業者の履行遅延により被った損害の賠償を受ける権利を有する。ただし、履行の遅延が、①購入時には予見できず、②販売者である事業者のコントロールが及ばず、③合理的に回避、克服することができない、④障害に起因することを販売事業者が示した場合は除く（消費者販売法第 14 条）。

(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、支払留保、供給された物品の修理、交換、減額請求、解約、損害賠償を求めることができる。

消費者は不適合に気づいたとき、あるいは気づくべきときから合理的な期間内に販売者に対して不適合を通知しなければ、不適合についての主張を行うことができない。不適合に気づいたときから 2 か月以内に通知された場合には適切な期間内に

---

113 スウェーデン消費者庁, “Late delivery of an item” https://www.hallakonsument.se/other-languages/english-engelska1/consumer-rights/late-delivery-of-an-item/

114 例えばウェディングドレスが結婚式に間に合わない場合には致命的な遅延となる（https://lagen.nu/1990:932）

通知されたものとみなされる。なお別の保証等が提供されていない限り、消費者が物品を受領したときから 3 年以内に不適合について通知しなければ、不適合について主張することはできない（消費者販売法第 23 条）。

物品の不適合が存在するか否かは、引渡時点に当該不適合があったかどうかという観点で評価される（消費者販売法第 20 条）。不適合が物品の引渡から 6 か月以内に見つかった場合には、引渡時点から不適合があったものとみなされ（消費者販売法第 20a 条）、消費者は不適合が引渡時点から存在していたことを立証する必要はない。

①支払留保

物品が不適合であった場合、不適合に関する主張に相当する金額の担保として、消費者は主張に見合う金額の支払を留保できる（消費者販売法第 25 条）。

②修理、交換

物品が不適合であった場合、消費者は販売者に対して、不適合の修理、物品の交換を求めることができる。ただし、これらの対応を行うにあたって販売者に過度の負担を強いる場合は除く（消費者販売法第 26 条）。

修理、交換のいずれを行うかは、販売者に過度の費用を要するかどうかをもとに決定される。その際には、不適合の重大性、商品に不適合がなかった場合の価値、販売者が負担するコストを考慮する。修理、交換は、消費者からの求めを受けてから合理的な期間内に、消費者に重大な不便を生じさせることなく、消費者の負担なしで行わなければならない（消費者販売法第 26 条）。

③減額請求、解約

販売者による修理、交換が不能である場合、合理的な期間内に販売者が対応できない場合、消費者に著しい不便を生じさせる場合には、消費者は不適合に応じた減額を請求する、又は契約を解消することを求めることができる。

また消費者は不適合を修正するための費用の補償を受ける権利がある。ただし、非合理的な高額ではないこと、減額請求でカバーされていないことが必要となる。

消費者が臨席可能なオークションで購入した中古品の場合、減額請求を行うことはできない（消費者販売法第 28 条）。

不適合が消費者にとって重大である場合には解約できる（消費者販売法第 29 条）。

④損害賠償

消費者は物品が不適合であったことにより被った損害の補償を受ける権利を有する。ただし、不適合のない商品の引渡が、購入時点で販売者が合理的に予見できず、また販売者が合理的に避けること、克服することができない障害によって行えなかったことを、販売者が示した場合には損害賠償を受けることができない（消費者販売法第 30 条）。消費者は、例えば、電話代や郵便代、タクシー代等を請求することができる。

消費者が損害の補償を受けるためには、実際に損失を被ったことを証明しなければならない[115]。

2.1.6　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

消費者オンブズマン（Consumer Ombudsman）は、事業者との消費者トラブルについて支援を行うことができる。執行機関として消費者を代表し訴訟を提起できる。この場合の訴訟費用は国が負担する。

ただし、消費者オンブズマンが対応を行うのは、①法令の適用上重要な問題である場合、②多くの消費者の利害に関係する場合となる。

消費者オンブズマンは、マーケティング法等の先述の消費者保護法令に違反した事業者に対して、違反行為の禁止命令、マーケティングにおける重要情報を提供するよう情報提供命令についての差止請求を行うことができる。差止請求は特許・市場裁判所に対して提起する。

事業者による違反について市場混乱賦課金を課すべきと判断した場合についても、特許・市場裁判所に対して、消費者オンブズマンが提起することとなる。

特許・市場裁判所は、消費者オンブズマンの求めに応じて以下の判断を行う。

・事業者に対し特定のマーケティング行為又は契約条項の禁止
・事業者にマーケティング行為において重要な情報を提供するよう要請
・重大な法令違反が認められる場合には、市場混乱賦課金を賦課

なお、「消費者分野で、刑事法はごく限られた役割しか担っておらず、刑事手続は、主に詐欺の事例で利用されているに過ぎない[116]」。

---

[115] https://lagen.nu/1990:932
[116] 宗田貴行「スウェーデン消費者紛争 ADR 手続」内閣府国民生活局『所外における消費者 ADR 体制の運用と実態に関する調査』2008.2

2.2　電子商取引サイトにおける消費者保護プログラム

2.2.1　出店者の品質レベルのモニタリング（Fyndiq）

オンラインマーケットプレイスである Fyndiq では、出店者の品質に関する基準を設けており、その基準を下回った場合には、警告、2 週間の販売停止、契約解除の 3 段階の対応をしている。

基準は、未着・配送遅延、在庫切れ、注文と異なる商品の提供、商品瑕疵に関する苦情について定められている。事業者が販売した商品ごとに、上記に該当する苦情を受けた件数が、過去 2 か月の販売件数に占める比率が一定の割合を超え、かつ、苦情件数が一定の件数を超えた場合に対応がなされる。

警告の基準を超えた場合には、自動で出店者に警告が届く。次の判定期日においても基準を超えていた場合には、2 週間の販売停止となる。

2 週間の販売停止となる基準を超えた場合には、即座に 2 週間の販売停止となる。再度、2 週間の販売停止に該当した場合には契約が解除される。

Fyndiqによる基準値と対応

分類	基準値	対応
未着・配送遅延	4%超、かつ、5 件以上	警告
	8%超、かつ、5 件以上	2 週間の販売停止
在庫切れ	2%超、かつ、5 件以上	警告
	5%超、かつ、5 件以上	2 週間の販売停止
注文と異なる商品の提供	1%超、かつ、5 件以上	警告
	5%超、かつ、5 件以上	2 週間の販売停止
商品瑕疵	2%超、かつ、5 件以上	警告
	5%超、かつ、5 件以上	2 週間の販売停止

2.2.2　商品未着時等の自動返金等（Fyndiq）

商品が届かなかった場合、消費者は注文から 3 か月以内にその旨を Fyndiq のカスタマーセンターに報告できる。

届かなかった商品が 200 クローナ未満である場合には、Fyndiq が自動的に消費者に返金する。消費者が間違った住所を入力したために、商品が出店者に返送されてきた場合には、出店者は再度、当該商品を販売することができる。

届かなかった商品が 200 クローナ以上の場合には、Fyndiq は消費者に間違った住所を伝えていないか確認をし、住所に間違いがなかった場合には出店者に確認する。出店者が発送をしているが、追跡番号がないために確認ができないときには、出店者に対して、別の新しい商品を消費者に送るか、届かなかった商品の代金を返金するかのどちらかの対応を出店者に求めている。

商品に瑕疵があった場合、当該商品が 200 クローナ未満である場合には、Fyndiq が自動的に消費者に返金する。当該商品が 200 クローナ以上である場合には、出店者に対して代金を返金するか、当該商品の返送を受けて調査を行うかいずれかの対応をすることを出店者に求める。返送を受ける場合には、出店者は返送用の伝票を Fyndiq に送付しなければならない。返送用の伝票は Fyndiq から消費者に届けられる。返送料は出店者が負担する。調査の結果、瑕疵が確認された場合には返金を行う。

2.2.3　24 時間対応保証（Ving）

Ving の Web サイト上での予約時の表示内容と実際に到着したホテルとに乖離がある場合、消費者は 24 時間以内に Ving 社に申告することで、同社は 24 時間以内に対応することを保証している。

Ving 社は表示内容と異なっていた事項を修正する、同等クラスの別のホテルを提供するといった対応を行う。これらの対応ができない場合には、旅行価格の 25%分を 1 年以内に利用できるギフトカード[117]として提供する。消費者は、旅行をキャンセルし、次に利用可能な同社のチャーター便で帰国することを選択することも可能である。この時の費用は Ving 社が負担し、旅行の費用全額が消費者に払い戻される。

24 時間対応保証が適用されるのは、Ving 社による 7 泊以上、同社スタッフが駐在する訪問先へのパッケージツアーである。ホテルの場合には「Mer värde」というマークが付いている場合のみ適用される。同社、ホテルがコントロールできない天候、騒動、テロ、労働争議等に起因する場合は適用除外となる。

2.3　第三者認証

スウェーデンには World Trust Alliance（WTA）に加盟する第三者認証機関はないが、第三者認証機関としてトラストマークを交付している団体として、スウェーデンデジタル取引協会（Svensk Digital Handel）、ノルディック電子商取引認証委員会（Nordisk E-handelscertifiering）がある。

2.3.1　スウェーデンデジタル取引協会（Svensk Digital Handel）

(1)概要

業界団体であるスウェーデンデジタル取引協会（Svensk Digital Handel）は、トラストマーク“Trygg E-handel”を 2007 年から交付している。スウェーデンデジタル取引協会のトラストマークは、欧州電子商取引及びオムニチャネル事業者協会

117 「Mer värde」というマークが付いたホテルへの宿泊を含む旅行で利用可能

（The European eCommerce & Omni-Channel Trade Association：EMOTA）の欧州トラストマーク（The European Trustmark）に参画している。

トラストマークを得るためには、以下の 14 条件を満たすことが必要である。

Trygg E-handelの取得条件

1．企業情報（企業名・販売者名、法人番号、住所、電子メールアドレス、電話番号、Fax 番号等）の明示 2．カスタマーサービスの提供（消費者からの電子メールでの問い合わせに 48 時間以内に応答） 3．消費者権利の尊重（苦情、キャンセル、その他購入・注文に関する支援） 4．商品と価格に関する表示 4.1　商品（販売契約締結前での商品・役務の主たる特徴に関する詳細な説明等の提供） 4.2　総価格（VAT、その他の税金、配送料等を含む総支払額の明示） 5．配送（購入時に配送期日が明示されること、期日内の配送ができない場合には遅滞なく遅延の理由、配送可能な期日について知らされること、期日内での配送が必須の場合には消費者はキャンセル権利を有すること　等） 6．返金（キャンセル時には 14 日以内に返金、支払時と同じ方法での返金、配送料、税金、手数料等も含めた総額を返金　等） 7．クーリングオフ（撤回権を行使可能な条件、撤回権の標準書式へのリンク等） 8．苦情申し立てと保証 8.1　苦情申立方法（申立先、提供された物品又は役務が契約したものと異なる場合に消費者には苦情を申し立てる権利があること、等） 8.2　保証、サービス（保証について明示すること、購入後に適用されるサービスについて明示すること） 8.3　消費者苦情処理委員会（ARN）又は欧州委員会による ODR を通じて紛争解決を諮ることができること 9．マニュアルの添付 10．未成年者への販売（親権者の承諾なく 18 歳未満の者と契約締結しないこと） 11．財務の健全性 12．支払方法 13．Web サイトのデザイン 14．サブスクリプション契約の場合の契約条件等の明示

資料：スウェーデンデジタル取引協会（https://www.tryggehandel.se/krav）

トラストマークを取得すると Web サイトにマークを表示することが可能となり、また Trygg E-handel の Web サイトに認証を受けたショップとして掲載される。事業者が Web サイトに表示したトラストマークをクリックすると Trygg E-handelWeb サイトの認証状況を示すページが表示される。

トラストマークの取得を希望する場合には、2,500 クローナの申請料を支払う。

事業者の信用調査、サンプル購入、不備がある場合には調査等を行うことで、トラストマーク取得要件を満たしているかどうかが審査され、申請から 2 週間以内に合否が伝えられる。

トラストマーク取得後には年間 6,500 クローナの支払いが必要となる。なお Trygg E-handel 交付の対象は、スウェーデン国内を対象とする電子商取引サイトである。スウェーデン国外の電子商取引サイトであってもスウェーデン国内を対象としている場合にはトラストマークを申請することができる。ただし、電子商取引サイトや商品の説明等がスウェーデン語で記載されている必要がある。

(2)トラストマーク取得数

2018 年 8 月 17 日現在、726 サイトが登録されている。

(3)第三者認証機関による紛争解決プログラム

トラストマーク取得事業者に問題があった場合には、消費者は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。苦情申告時には、消費者の氏名、電子メールアドレス、対象の Web サイト、説明について記載した上で送信する。送信された苦情を受けて調査を行い、当該サイトが適切でないことがわかった場合には問題が解決されるまで、Trygg E-handel の認証サイトの一覧から除外される。深刻な欠陥が判明した場合にはトラストマークは即時に無効とされる。

2.3.2　ノルディック電子商取引認証委員会（Nordisk E-handelscertifiering）

(1)概要

ノルディック電子商取引認証委員会（Nordisk E-handelscertifiering）は 2007 年に設立された、ノルディックの消費者のために安全でセキュアな電子商取引の実現を図ることを目的とした団体である。ノルディック電子商取引認証委員会ではトラストマーク“Certifierad E-handel”を交付している。

トラストマークを得るためには以下の要件を満たす必要がある。

トラストマーク取得のための要件

企業 ・スウェーデン、ノルウェー、デンマークのいずれかに登録されていること ・破産状態にないこと ・直近 6 か月間に役員の多くが交代していないこと Web サイト

・決済情報の送信、表示を行う際に暗号を使用していること ・個人情報及びアンチ・スパムポリシーを顧客に対して示していること

資料：ノルディック電子商取引認証委員会
（https://www.ehandelscertifiering.se/#requirements）

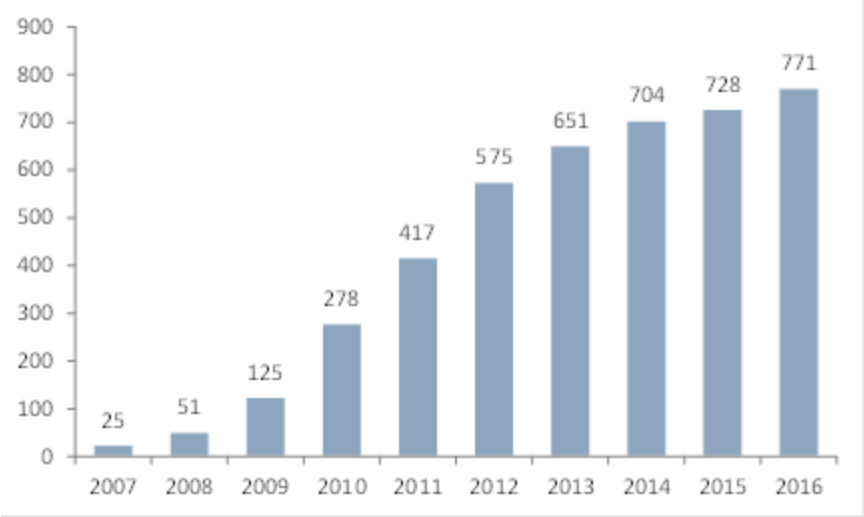
また、顧客との約束を遵守できない、消費者の苦情について解決できない、合理的な期間内に応答しない、顧客の明示的な同意なく個人情報、電子メールアドレス等を第三者に提供する、顧客が購読停止を行ったにもかかわらずニュースレター等を送付する、誤解を招きやすい価格や商品・役務に関する説明をする、スウェーデン、ノルウェー又はデンマーク法に違反するといった行為を行った場合には、トラストマークは取り消される。

トラストマークの交付を受けるためには、まずオンラインフォームで電子商取引サイトの URL、事業者番号、事業者名、連絡先担当者名、電子メールアドレスを送信して申請する。申請は無料で行え、3 営業日以内に認証の可否が回答される。認証されると Web サイトにトラストマークを表示することが可能となる。トラストマークは、スウェーデン語、ノルウェー語、デンマーク語、フィンランド語、ドイツ語、英語で表示することができる。認証された最初の月は無料であるが、翌月からは月あたり 249 クローナの費用が必要となる。

(2) トラストマーク取得数

2016 年時点でトラストマークの交付を得ている電子商取引サイトは 771 である。

トラストマークの交付を受けた電子商取引サイト数の推移



資料：ノルディック電子商取引認証委員会
（https://www.ehandelscertifiering.se/#statistics）

(3)第三者認証機関による紛争解決プログラム

トラストマークの交付を受けた電子商取引サイトに対して苦情がある場合には、オンラインフォームを通じて申し立てることができる。オンラインフォームでは、対象サイトの URL、苦情カテゴリー（商品・役務を提供しない、応答しない、法令に違反する、その他）、苦情内容、申立者の使命、電子メールアドレス、電話番号を入力する。

苦情を受けつけると消費者と電子商取引事業者との間にたって問題解決に努める。多くの苦情については相互の誤解に基づくものであり、苦情を受け付けた当日に解決されている。解決が難しい場合には、購入あたり最大１万クローナを補償するｅコマース購入プロテクションを適用する。

ｅコマース購入プロテクションは、トラストマークが交付された Web サイトとの間の電子商取引について自動的に適用となる消費者保護プログラムであり、消費者の負担はない。苦情を申し立てたにも関わらず、問題が解決しなかった場合には最大１万クローナまで消費者に返金される。なおｅコマース購入プロテクションが適用されるためには、購入時と同じ電子メールアドレスにて購入日から１か月以内に苦情を申し立てる必要がある。また 18 歳以上のスウェーデン、ノルウェー、デンマークの住民のみに適用される。

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　地方自治体の消費者相談所による相談等

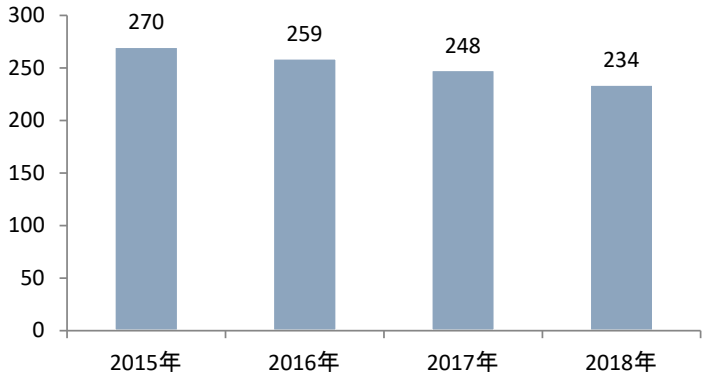
スウェーデンの多くの地方自治体が住民向けの消費者相談サービスを提供しており、物品・役務の購入に関する事前・事後の支援等をしている。消費者は地方自治体の消費者相談所（kommunala konsumentvägledningen）に電話や電子メール、訪問等をすることによって相談可能であり、消費者相談所の消費アドバイザー（konsumentvägledare）が対応する。相談は無料である。

消費者相談サービスを提供するか否かは地方自治体の裁量となっており、提供する支援内容等に関する規定もないことから、地方自治体によりサービス内容は異なる。2018 年５月現在、消費者相談を提供している地方自治体は全 290 団体中の 234[118]団体である。うち、41 団体が他の地方自治体に消費者相談サービスを販売、107 団体が他の地方自治体から消費者相談サービスを購入して住民に提供している[119]。

[118] 前年に比べ 14 団体の減少となり、21 世紀に入って最小となっている。
[119] Konsumentverket, “Läget i landet – KVL 2018 En lägesbeskrivning av kommunernas konsumentvägledning”

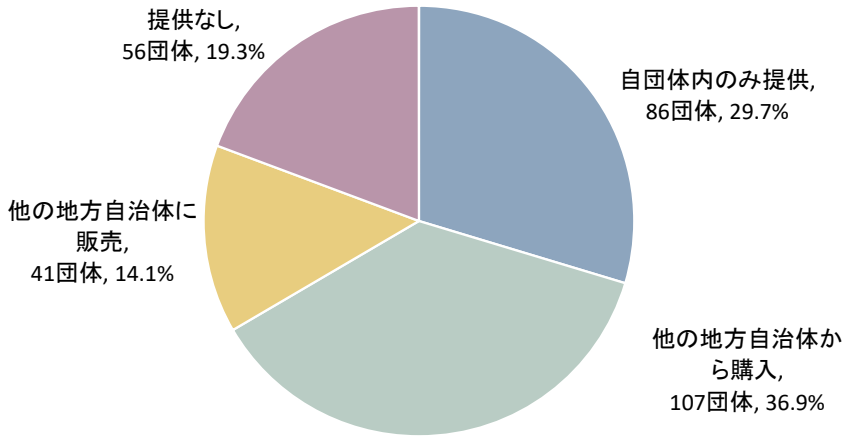
なお、消費者相談が提供されていない地方自治体の住民は、スウェーデン消費者庁（Konsumentverket）のコーディネートによる情報サービス「Hallå konsument」や消費者苦情処理委員会（Allmänna reklamationsnämnden：ARN）に相談をしている[120]。

消費者相談を行っている地方自治体数の推移



資料：Konsumentverket, “Läget i landet – KVL 2018 En lägesbeskrivning av kommunernas konsumentvägledning”

地方自治体における消費者相談の提供状況



資料：Konsumentverket, “Läget i landet – KVL 2018 En lägesbeskrivning av kommunernas konsumentvägledning”

2018 年 5 月現在の全国の消費者アドバイザーは 237 名であり、2017 年よりも 10

[120] Konsumentverket, “Läget i landet – KVL 2018 En lägesbeskrivning av kommunernas konsumentvägledning”

名の減少となっている。うち、70%以上がパートタイムであり、フルタイムで従事しているのは 50 名である [121]。地方自治体の消費者アドバイザーに対しては、スウェーデン消費者庁による教育が行われている [122]。

消費者相談所で提供しているサービス内容は概ね以下のようになっている。

・物品や役務を購入する前の助言
・消費者の権利等に関する情報提供（法定の保証、販売者の義務等）
・契約書の解釈の手助け
・家計や借金に関するアドバイスや情報提供
・販売者との交渉に満足いかない場合の対応手段に関する情報提供

原則として、消費者自身による解決の手助けとなる助言を行うものであるが、場合によっては相手方の事業者に連絡を行うこともある [123]。

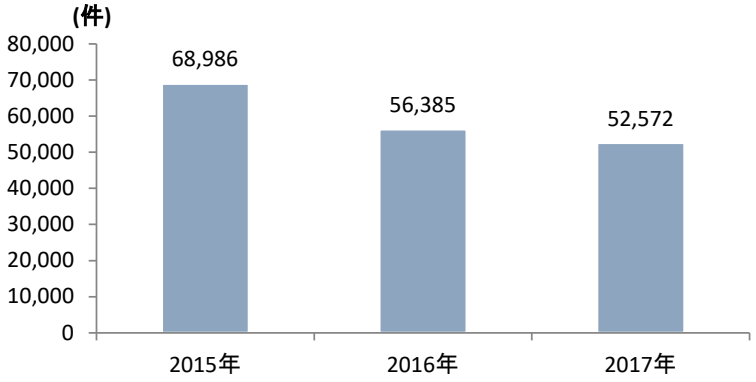
その他、予防的取組として地域マーケットのモニタリングや事業者等に対する法規制に関する情報提供等をしている。

2017 年に登録された消費者相談件数は 52,572 件である。消費者相談を提供する地方自治体が減少していることもあり、相談件数は減少傾向にある。

---

[121] Konsumentverket, “Läget i landet – KVL 2018 En lägesbeskrivning av kommunernas konsumentvägledning”
[122] Konsumentverket, “About the Swedish Consumer Agency”
[123] イェーテボリ市 http://goteborg.se/wps/portal/start/konsumentradgivning/kontakta-konsumentradgivningen/!ut/p/z1/hY5NDsIgGAXP4gX4KCXQLnFhf1y4MWnLxlCC2KSAAdTE01sPYHy7yczigYQRpFfPxaq8BK_WjSfJLpQ0uOhpcWxaVmOxJ9W5JYeSUgbDv0BuGv-YwNCDXGaHXtohjEpOGKcFpzXnFSMchj1MXTeftPg-EX4uKwsymquJJqJbSBnGHJVPq8oG2RDsah7JRB18Nj4jHRzc3fjukth9ADtbFI4!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

地方自治体への消費者相談件数の推移



資料：Konsumentverket, “Läget i landet – KVL 2018 En lägesbeskrivning av kommunernas konsumentvägledning”

物品に関する相談では「中古車」、「家具・インテリア」、「コンピュータ・電話・ゲーム機」に関するものが多く、役務に関する相談では「建築サービス」、「携帯電話」、「インターネット・光ファイバー」に関するものが多くなっている。

消費者相談の多い分野（構成比）

物品	構成比	役務	構成比
中古車	7.3%	建築サービス	10.6%
家具・インテリア	4.7%	携帯電話	3.8%
コンピュータ、電話、ゲーム機	4.4%	インターネット、光ファイバー	2.8%
衣服	1.7%	固定電話	2.5%
白物家電	1.6%	自動車修理	2.4%

資料：Konsumentverket, “Läget i landet – KVL 2018 En lägesbeskrivning av kommunernas konsumentvägledning”

その他、2017 年には、家計や消費者間取引、事業者間取引等に関する相談を約 6,600 件受け付けている。

3.1.2　スウェーデン消費者庁

スウェーデン消費者庁（Konsumentverket）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 のスウェーデンにおける拠点（ECC スウェーデン）を運用している。また、Hallå konsument を通じて消費者への情報提供、消費者からの相談への回答等の取組をしている。スウェーデン国内の事業者との間の問題については Hallå konsument で取り扱うこととなる。

(1)組織概要

財務省傘下の行政機関であるスウェーデン消費者庁が進める消費者政策のゴールは、「適切に機能する消費者マーケット及び環境的、社会的、経済的に持続可能な消費」である。

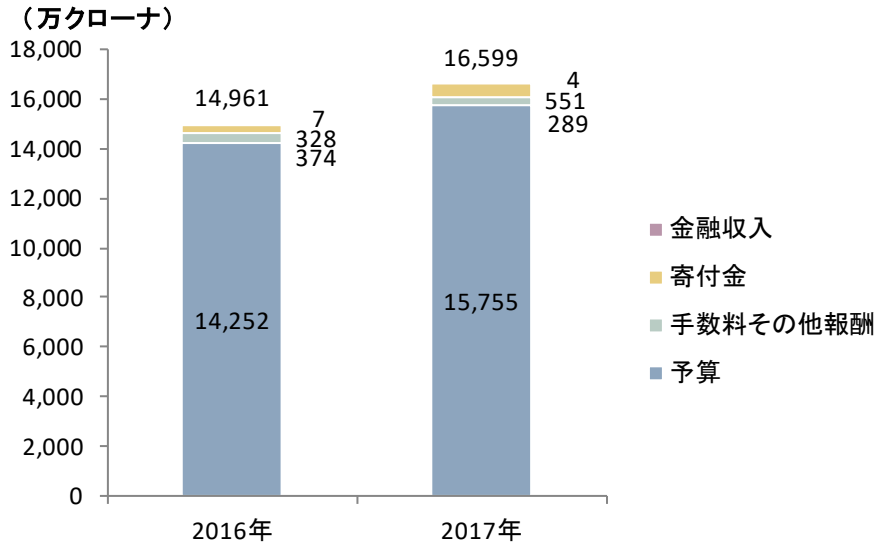
スウェーデン消費者庁では、事業者の監督、物品・サービスの安全性、消費者に対する独立的なガイダンス、地方自治体による消費者ガイダンス、家計・負債カウンセリングのための教育・サポート、若年者向けの消費者意識の啓発、個々のマーケットにおける消費者の状況の分析等を行っている。事業者の監督では、消費者からの苦情をもとに事業者の調査、連絡等を行い、必要に応じて訴訟等を提起している。また予防的な取組として、適正な広告や契約について産業界との対話を通じてコンセンサスを得るようにしている。物品・サービスの安全性では、消費者が購入、賃貸する物品・サービスが安全なものとなるよう、製品を調査し、産業界に対してルールとリスクを伝えている。特に子供向けの製品の安全性について注力している。物品・サービスが危険であることがわかった場合には、当該物品・サービスを禁止するとともに、製造者がそのリスクについて情報提供するよう求めている。消費者に対する独立的なガイダンスは、「Hallå konsument」を通じて提供している。その他、ECC スウェーデンを運用し、他の EU 加盟国、ノルウェー、アイスランドとの間での購入に関する問題について消費者への支援をし、消費者が欧州連合単一市場の利益を享受できるようにすることを目指している。

スウェーデン消費者庁は「消費者保護」「消費者支援」「運用支援」の 3 つの部門により構成されている。消費者保護部門は、消費者オンブズマン事務局、法務、製品安全等を担当している。消費者支援部門には、コミュニケーションユニット、デジタルサービスユニット、ナレッジサポートユニット、消費者情報ユニット等があり、ECC スウェーデンは消費者情報ユニットに含まれる。スウェーデン消費者庁全体の職員数は約 200 名である。

スウェーデン消費者庁の収入は、政府予算、手数料収入、寄付金、金融収入によ

り構成されている。2017 年の総収入は 1 億 6,599 万クローナであり、うち予算が 1 億 5,755 万クローナである。

スウェーデン消費者庁の収入構成



資料：スウェーデン消費者庁, “Årsredovisning 2017”

ECC スウェーデンの運営コストは 556.8 万クローナであり、1 件あたりの相談コストは 750 クローナとなっている [124]。

(2)ECC スウェーデン

ECC スウェーデンでは、スウェーデン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。

スウェーデン国内の事業者との間の苦情は ECC スウェーデンでは取り扱わず後述する Hallå konsument で取り扱っているが、2018 年 9 月から “One way in”という単一の窓口の仕組みを導入し、消費者は相手方が ECC-Net の対象となる事業者か、Hallå konsument の対象となる事業者かを意識せずに一体的に苦情を申告できるようになっている。

①相談受付方法

事業者との間にトラブルが生じた際には、まず相手方の事業者に連絡し交渉する

[124] スウェーデン消費者庁, “Årsredovisning 2017”

ことを求めている。ECC スウェーデンでは、相手方の事業者に送付するレターのテンプレートを提供しており、空欄を埋めた上で事業者に送付することを求めている。テンプレートは、物品購入か役務購入か、直面したトラブルの類型（物品購入をキャンセルしたい、物品が届かない、間違った物品／欠陥品が届いた）等別に用意されている。またテンプレートは英語、スウェーデン語、ドイツ語、フランス語の 4 種類が用意されている。

事業者からの返答内容に消費者が満足できない場合、まず事業者に相談することを求めている。事業者に相談しても解決できない、又は最初から事業者から返答が得られない場合に ECC スウェーデンへの相談が可能となる。相談方法は、電話、インタラクティブ FAQ のオンラインフォーム、電子メール、窓口への訪問が可能である。“One way in”として窓口を統合した後には、チャットでも苦情を受け付けるようになっている。

ECCスウェーデンへの相談方法

・電話 　月曜～木曜（9 時～15 時）、金曜（9 時～12 時） ・インタラクティブ FAQ のオンラインフォーム ・電子メール、郵便 ・窓口への訪問 　月曜～木曜（9 時～16 時）、金曜（9 時～12 時） ・チャット 　月曜～木曜（9 時～16 時）、金曜（9 時～12 時）

ECC スウェーデンが提供するインタラクティブ FAQ では、これまでの類似の相談を検索できる。検索時に、相手方の事業者名やトラブル内容を示す語を入力することによって関連する回答を探すことができる。インタラクティブ FAQ は 2017 年に 139,000 件利用されるなど、よく利用されるとともに、消費者を解決にガイドする上で効率的な手段となっている[125]。

これまでに類似の問題がないときにはインタラクティブ FAQ で提供されているオンラインフォームを通じて相談ができる。オンラインフォームでは以下の項目を入力する。相談者の名前、相談内容は公開されるが電子メールアドレスが公開されることはない。相談の投稿から 24 時間以内に回答が得られる。

[125] スウェーデン消費者庁, “Årsredovisning 2017”

インタラクティブFAQでの相談時に入力する項目

○相談内容の見出し（5～10 語）
○相談内容
○分野（航空、定期購入、宿泊・タイムシェアリング、自動車、その他）
○相手方の事業者名
○相談者の名前
○相談者の電子メールアドレス

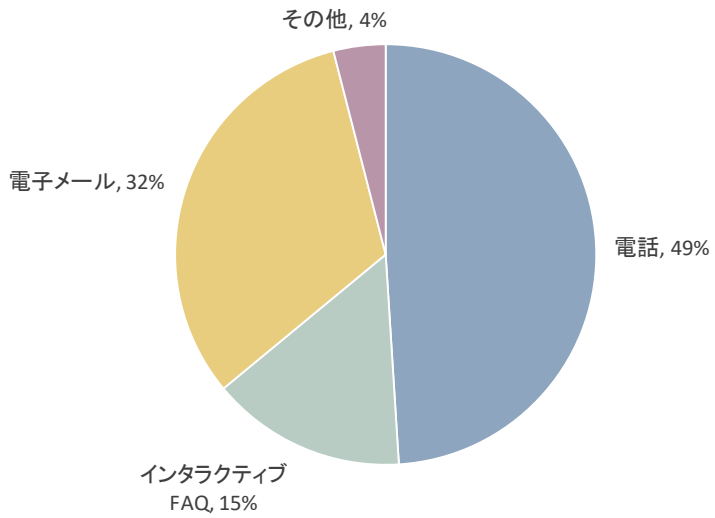
関連する書類等がある場合には電子メールで相談することができる。関連書類としては、契約書、規約、請求書・領収書、苦情メッセージ、クーリングオフレター、物品の欠陥を示す写真等、事業者とのやり取り記録、チケット、消費者が補償を求める追加的な費用の領収書、手荷物受取証、手荷物紛失証明書が例示されている。

電話での相談も可能である。ECC スウェーデンには多くの相談が寄せられていることから、問題解決に期限があるなどして急いで対応しなければならないときには電話で相談することを勧めている。

窓口への訪問による相談はあまり利用されていない。2018 年の実績は 7 件であった。

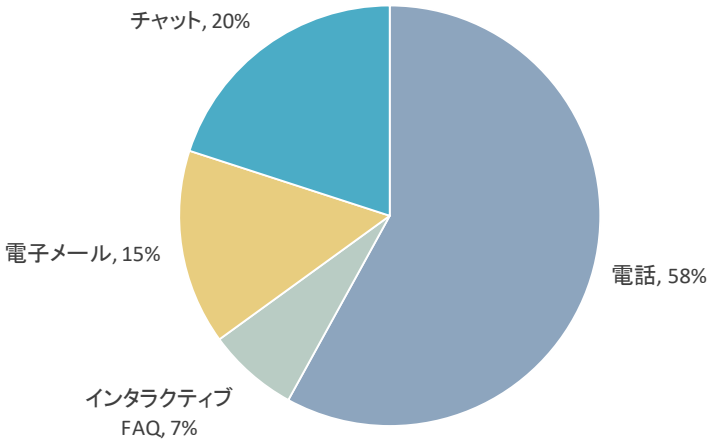
2018 年の ECC スウェーデンへの連絡方法は、電話が 49%と最も多く利用されている。2018 年 9 月 1 日の“One way in”以降は、電話が 58%、チャットが 20%、電子メールが 15%になっている。

2018年のECCスウェーデンへの連絡方法



資料：ECCスウェーデン提供資料

2018年9月1日の“One way in”以降のECCスウェーデンへの連絡方法



資料：ECCスウェーデン提供資料

②相談対応フロー

消費者から送られた相談は自動的に事案処理システム（case handling system）に登録され、担当者が割り当てられる。担当者はどのような問題が生じているのか消費者の苦情から読み取った上で、消費者に連絡し、事案処理番号を伝える。以降のやり取りでは事案処理番号が必要となる。

相談に関係する資料等は 4 週間以内に ECC スウェーデンに送らなければならない。4 週間を過ぎた場合には、当該事案への対応は終了となる。

ECC スウェーデンの担当者は、当該事業者が消費者の権利に関する法令に準拠していないと判断した場合には、当該事業者が所在する国の ECC に連絡し、事案を共有する。事業者国の ECC が当該事業者に連絡し、消費者の権利に関する情報等と事業者の義務に関する情報を提供し、消費者と事業者間で友好的な解決が図られるよう対応を促している。

ECC スウェーデンは、事案担当者（case handler）6 名、コミュニケーションオフィサー1 名、総務担当者 1 名、ディレクター1 名の合計 9 名の人員で運用している。

③消費者からの申し立てに対する執行手段

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

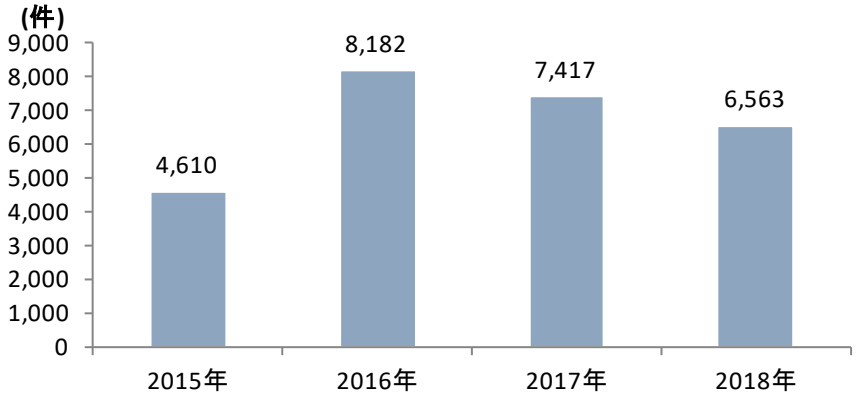
い。事業者が協力を拒否した場合には、消費者が利用可能な紛争解決機関を探して情報提供を行うこととなる。

友好的な解決に到らない場合としては、法的な論点がない、事業者から解決法への合意が得られない、事業者から連絡が得られない、事業者が倒産している、詐欺事案である等がある。これらのうち、サブスクリプショントラップの事案など、消費者の集団的利益が害されている場合もあり、その場合には消費者団体と連携しながら集団的な対応を行うこともある[126]。

④対応実績（ECC スウェーデン）

2018 年の相談件数は 6,563 件、2017 年の相談件数は 7,417 件である。8,182 件と過去最大となった 2016 年からは減少しているが、2015 年よりも相談件数は多く、ECC スウェーデンによる助言へのニーズの高まりを反映しているものと分析されている[127]。

ECCスウェーデンへの相談件数の推移



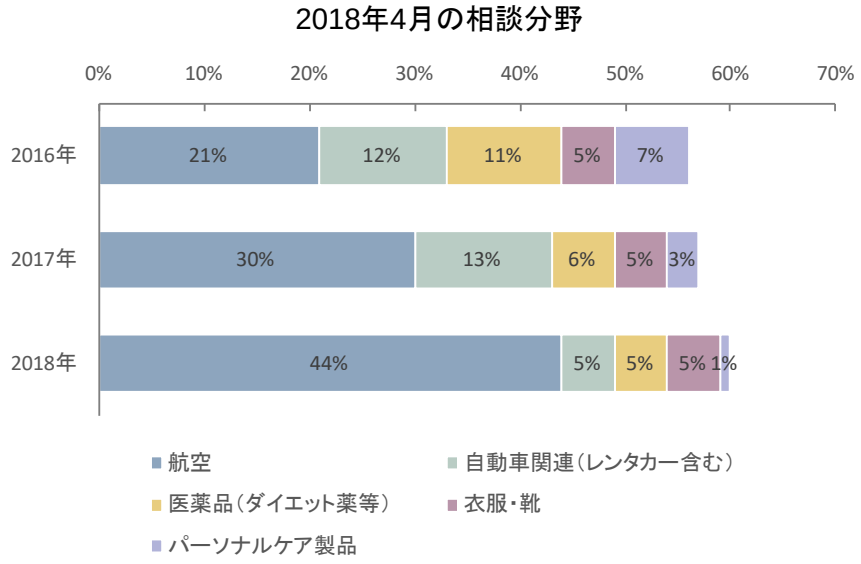
資料：スウェーデン消費者庁, “Årsredovisning 2017”、ECCスウェーデンへのヒアリング調査による

2017 年に受け付けた相談のうち、情報提供（Information requests）が 2,741 件、シンプルコンプレイン（Simple Complaints）が 3,972 件、ノーマルコンプレイン（Normal Complaints）が 475 件であった[128]。ノーマルコンプレインのうち、ス

[126] ECC スウェーデンへのヒアリング調査
[127] スウェーデン消費者庁, “Årsredovisning 2017”
[128] 情報提供は、トラブルとは関係なく消費者の権利等について紹介するものである。シンプルコンプレインはまだ苦情には到っていないが消費者の権利が阻害されるのではないかとの懸念を抱いている段階のものである。ノーマルコンプレインは相手方の事業者に連絡しても満足いく対応が得られなかった、応答が得られなかったというものであり、事業者国所在の ECC が消費者に代わって事業者に連絡をするといった対応が行われるものである。

ウェーデン在住の消費者からの相談に対応したものが 272 件、他国在住の消費者からスウェーデンの事業者に対する相談に対応したものが 203 件である。スウェーデンの事業者に対する相談件数は、ユーロに対するスウェーデンクローナの為替の状況によって変動するとのことである。具体的には、スウェーデンクローナがユーロに対して弱い時期には、他国の消費者がスウェーデンの事業者から物品を購入することが多くなるため、相談件数が増える傾向にある [129]。

2018 年に受け付けた苦情のうち、44%が航空関係となっている。その他、レンタカーを含む自動車関連が 5%、医薬品が 5%等となっている。医薬品についてはサブスクリプショントラップの対象商品となることが多いダイエット薬等についての苦情が多くなっていた。



資料：ECCスウェーデン提供資料

⑤相談処理事例

事例１ [130]

消費者が米国の大手小売業者による欧州の Web ストアだと思って衣服を購入したところ、購入した商品は中国から出荷されてきたものであり、品質が良くなかった。そこで、消費者は大手小売事業者に連絡したところ、当該商品は模倣品であると伝えられた。消費者は ECC スウェーデンに対し、この事案において、消費者にはどのような権利があるのかとの問い合わせをしてきた。

[129] ECC スウェーデンへのヒアリング調査による
[130] ECC スウェーデン提供資料より

ECC スウェーデンでは、多くの信頼性に乏しい事業者が、ブランド等のロゴやデザイン等を使いながら公式なものとみせかけた Web サイトを通じて、ブランド品やよく知られた商品を低価格で提供することがあり、そのような場合、商品が模倣品であったり、そもそも商品が実際に存在していなかったりする。しかし、中国から商品が出荷されてきた場合には、当該事業者について追跡すること、執行することはきわめて困難であることについて消費者に伝えた。

支払にクレジットカードを利用しているならば、チャージバックにより返金が得られる可能性があるため、当該商品が模倣品であるとする小売業者からの手紙のコピーを添えて、書面でクレジットカード会社にチャージバックを求めることを消費者に勧めた。

事例２[131]

スウェーデン在住の消費者がスウェーデン語の Web サイトも有するデンマークの事業者からオンラインで商品を 2018 年 12 月 25 日に購入した。12 月 27 日に代金が引き落とされ、購入した商品は発送済みであり 1～3 日中に到着するとの電子メールが事業者から送られてきた。しかし、2 週間経っても商品が届かなかったため、事業者に連絡し、商品がどうなっているのか問い合わせた。輸送上のトラブルからおくれているが、その週のうちに届くとの回答があった。さらに 2 週間経っても商品が届かなかったため、注文をキャンセルし返金するよう事業者に求めた。しかし事業者は、商品は既に発送済みであり、配送途上にありもうすぐ配達されるとしてキャンセルに応じてくれない。繰り返しキャンセルと返金を求めているが同じ対応に終始する。電話は受け付けておらず、電子メールでは簡単な返信のみである。どのように対応すべきかと、ECC スウェーデンに問い合わせをした。

ECC スウェーデンでは、配送期日内に商品が届かなかった場合には、販売者に対して、配送に要する合理的な追加的な期限内での配送を行うよう求める必要がある。そして、追加的な期限内での配送もなされなかった場合には、購入をキャンセルし返金を求めることができる。この場合、キャンセルについて事業者による承認は要しない。これらのことを行ったにも関わらず返金が得られない場合には、ECC スウェーデンにもう一度連絡して欲しい。ECC スウェーデンは、当該事業者との事案解決に協力する。その際には、注文確認書や支払証明、追加的な

[131] ECC スウェーデン Frågeforum https://www.hallakonsument.se/frageforum/

期限内での配送の要求、キャンセルの要求等、関連する書類を用意してもらいたい旨を伝えた。

(3) Hallå konsument

スウェーデン消費者庁のコーディネートのもと、関連する行政執行機関（Myndigheter）14 機関 と消費者保護機関 4 機関 との連携により、情報提供サービス「Hallå konsument」を 2015 年から運用している。「Hallå konsument」では、消費者に対して購買方法（店舗での購入、オンラインショッピング、消費者間取引　等）、購入物品・役務別（子ども用品、自動車、住宅、家電、ゲーム、医薬品、通信サービス　等）の注意点に関する情報提供を行っている。消費者が物品・サービスを購入する前から購入した後にも安心できるよう、どこに質問をしたらよいか迷わないよう全ての疑問に対する回答を同じ Web サイトから得られるようにすることを目指している。また 15 言語による提供を行うことで、スウェーデン以外の国に起源がある住民にも利用してもらえるようにしている。

2015 年 3 月からサービスを開始したが、スウェーデン国民の約 30%が認知するとともに、利用者の 80%が満足するなど、高い評価を得ている。

情報提供に加えて、消費者から物品や役務購入に関連する質問や相談等を受け付けている。ECC スウェーデンとは異なり、Hallå konsument では、スウェーデン国内の事業者に対する相談を受け付けている。

①相談受付方法

Hallå konsument での相談は以下の方法で行える。

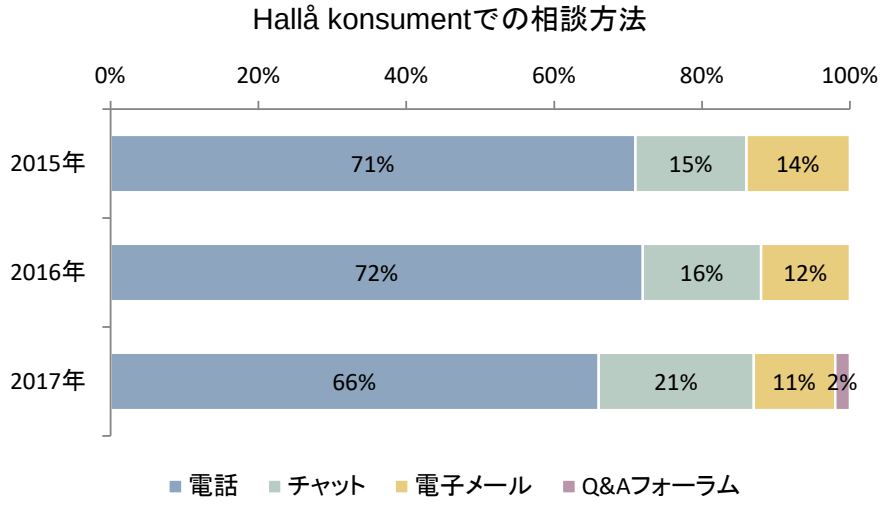
Hallå konsumentへの相談方法

○電話 　月曜から水曜：9:00～15:00 　木曜：9:00～18:00 　金曜：9:00～12:00 ○ライブチャット 　月曜から水曜：9:00～16:00 　木曜：9:00～18:00 　金曜：9:00～12:00 ○Q&A フォーラム ○電子メール ○封書

それぞれの相談方法別に応答時間に関する目標が設定されており、電話の場合には 3 分以内、ライブチャットの場合には 5 分以内、電子メールの場合には 24 時間以内、Q&A フォーラムの場合には 24 時間以内に応答することが目指されている。

相談は電話で行われることが多く、次いでチャット、電子メールの利用が多くなっている。電話での相談については現在、平均 13 分の待ち時間が生じている。曜日や時間帯にもよるが、より効率的な相談対応を実現しなければならないと考えられており、チャットによる相談によって 1 名のスタッフが複数の相談に同時に対応できるようにしている。

Hallå konsument への相談は、スウェーデン国外からも行うことが可能であり、スウェーデン語または英語での回答が得られる。



資料：スウェーデン消費者庁, “Årsredovisning 2017”

②相談対応フロー

Hallå konsument では、物品・役務の購入、苦情、消費者保護規制に関する質問への回答等は行うものの、紛争の相手方である事業者への連絡や調停、消費者苦情処理委員会や裁判所への申立書の作成等は行わない 。

Q&A フォーラムを通じて得た相談では、他の消費者に参考になりそうなものについて、相談者の承諾を得た上で公表している。潜在的な問題がある事業者の名前を相談の引用という形でいち早く公開できるため、同様のトラブルを未然に防止する上で効果を上げやすいと考えられている。公表している相談は検索エンジンでも上位に表示されている。検索結果として、当該事業者の Web サイトよりも上位に

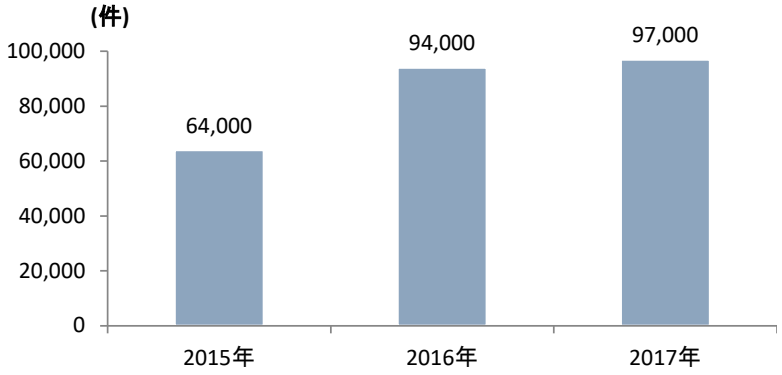
相談記事が表示されることから、当該事業者の Web サイトにアクセスする前に、消費者が問題点を知ることができるようになっている[132]。

Hallå konsument での相談に対しては、スウェーデン消費者庁の 20 名のスタッフと、コンサルタント 10 名の合計 30 名が相談員として対応している[133]。

③対応実績（Hallå konsument）

2017 年中に Hallå konsument へは 200 万の訪問アクセス数があり、97,000 件の相談が寄せられている。2016 年、2015 年の相談対応数 94,000 件、65,000 件と比べて増加している。相談の多くが電話で行われていることもあり、相談窓口の電話に繋がるまでに時間がかかるようになっていることが課題である。そのため、相談対応の時間帯や対応スタッフを調整するなどの対応を行うとともに、チャットなどの時間効率のよい相談方法の利用を促すこととしている。

Hallå konsumentでの相談対応件数



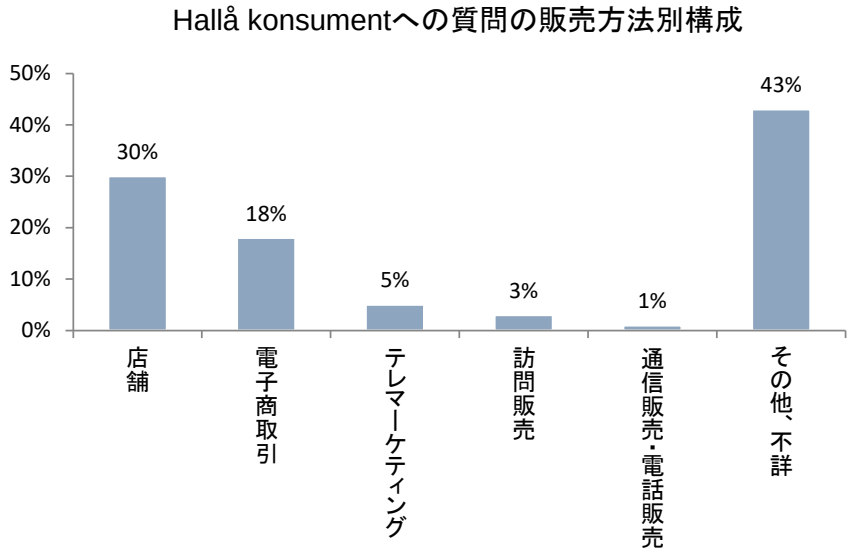
資料：スウェーデン消費者庁, “Årsredovisning 2017”

物品に関する相談内容では中古車、家庭用品、サプリメント、サービスに関する相談内容では、工芸技術サービス、航空、携帯電話、インターネット、自動車修理に関するものが多い。スウェーデンでは、近年中古車の販売時に所定のフォームに従った情報提供が義務づけられるようになったが、これは Hallå konsument に寄せられた相談や苦情をもとに作成されたものである[134]。

Hallå konsument に行われた質問は店舗販売に関するものが 30%と多くなっている。電子商取引に関する質問は 18%である。

---

132 スウェーデン消費者庁へのヒアリングによる
133 スウェーデン消費者庁へのヒアリングによる
134 スウェーデン消費者庁へのヒアリングによる



資料：スウェーデン消費者庁, “Årsredovisning 2017”

相談の 85%が購入後に起きた問題に関するものであった。2017 年に相談を行った消費者のうち、8,500 人の消費者は地方自治体の消費者相談所に相談するよう案内されている。

3.1.3　消費者苦情処理委員会による紛争解決

消費者苦情処理委員会（ARN）は、1968 年に設立された消費者と事業者間の紛争を解決するための財務省傘下の公的機関である。

ARN への苦情申立は消費者が行える。ただし、申立が可能となるのは消費者が相手方の事業者に苦情を連絡し、苦情の全部又は一部について事業者が拒絶した場合に限る。消費者の苦情に対して事業者が応答しなかった場合も ARN への申し立てが可能となる。

ARN は消費者と事業者間の紛争を解決するための勧告（recommendation）を行う。勧告には法的な拘束力はないが、多くの事業者が勧告に従っている。

(1)組織概要

ARN の根拠となる法令は「消費者苦情処理委員会に関する命令[135]」である。

ARN の職務は以下となる。

[135] Förordning (2015:739) med instruktion för Allmänna reklamationsnämnden

ARNの職務

・消費者の紛争の調査
・消費者及び事業者へのARNの取組に関する情報提供
・教育と情報提供を通じた、地方自治体の消費者相談所による紛争処理のサポート
・事業者との信頼構築のための取組の実行
・当事者間の合意を得るための取組
・苦情申告に関する統計の報告

資料：ARN, “Årsredovisning ARN 2017” 2018.2

ARNは議長、副議長、弁護士により構成される。ARNの専任職員は約50名であるが、うち30名が弁護士である。主要な業務は30人の弁護士による処理ユニットが担当する。その他、外部の弁護士や学生のサポート等を得ている。ARNの業務は以下の12の担当部によって行われる。

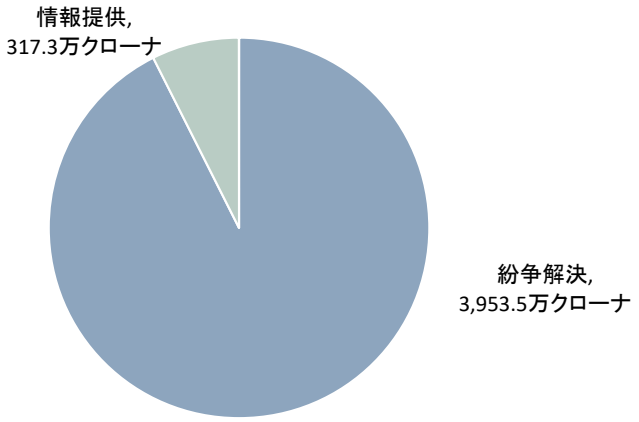
ARNの担当部

部	所管する物品・役務
総合部（General Department）	他の部に所管しない物品・役務（スポーツ用品、時計、引越サービス　等）
銀行部（Banking Department）	銀行、金融機関、ブローカーによる役務
住宅部（Housing Department）	住宅、電気に関する物品及び役務
ボート部（Boating Department）	ヨット、モーターボート及びボートアクセサリ
エレクトロニクス部（Electronics Department）	家庭電気製品、ホームエレクトロニクス
家具部（Furniture Department）	家具
保険部（Insurance Department）	保険
自動車部（Motor Vehicle Department）	新車、中古車、オートバイ、タイヤ　等
旅行部（Travel Department）	旅行、山小屋・コテージレンタル　等
靴部（Shoe Department）	靴、ブーツ
テキスタイル部（Textiles Department）	衣服、家庭用繊維製品
クリーニングサービス部（Cleaning Services Department）	クリーニング店による役務

資料：ARN, “English: What is ARN?”

2017年のARNの収入は4,270.8万クローナである。内訳は、紛争解決についての予算等が3,953.5万クローナ、情報提供についての予算等が317.3万クローナである。

ARNの2017年収入



資料：ARN, “Årsredovisning ARN 2017” 2018.2

(2)相談業務受付体制

①苦情申告方法

消費者は ARN に無料で苦情を申告できる。その他、消費者オンブズマン又は消費者団体がクラスアクションとして ARN に苦情を申告することもできる。

苦情の申告は Web フォームへの記入、又は電子メールによる送付によって行う。書面での申告が必要であり、電話での受付はしていない。

ARN のホームページには、①物品の購入、②役務の購入、③車両の購入、④車両の修理、⑤旅行、⑥銀行、⑦保険に関する苦情を申告する Web フォームが提供されている。Web フォームで申告しない場合には、フォームを印刷して記入した上で、電子メールにより送信する。

物品購入に関する苦情を申告する際に記入が必要となる項目は以下の通りである。

苦情申告時に記入が必要な項目（物品の購入）

○申告者の情報 ・氏名 ・住所 ・電話番号 ・電子メールアドレス ・性別 ・年齢 ・地方自治体の消費者相談所への連絡の有無

○代理人の情報（代理人による申告の場合のみ）
・氏名
・住所
・電話番号
・電子メールアドレス
○相手方の事業者の情報
・事業者名
・住所
・電話番号
・電子メールアドレス
○購入した物品の情報
・購入物品
・購入日、引渡日
・価格
・保証の有無（保証書がある場合には添付）
○問題点
・問題点（不良品、配達遅延等）
・問題点を認識した日付
○遠隔販売契約の状況（該当する場合）
・遠隔販売の方法（インターネット販売、電話による販売、通信販売、等）
・撤回権に関する情報提供の状況（情報提供を受けた日付、タイミング（購入時、引き渡し時、その他）
・事業者に対する購入した物品についての不満の連絡状況（連絡日）
○苦情内容
・事業者に対して最初に苦情を伝達した日付
・消費者が事業者に求めた解決方法
・消費者の要求に対する事業者の応答内容
○ARN に求めること
・ARN に求めること（物品の修理、新しい物品との交換、契約のキャンセル、減額、損害賠償　等）
・返金を求める際には、要求額とその算出根拠
○証拠書類
・証拠書類（領収書／請求書、保証書、写真、検査レポート　等）

②苦情申告を行う際の制限

ARN ではローマ I 規則（Regulation(EC) 593/2008）に従い、スウェーデン法が適用可能な事案のみを対象とする。ローマ I 規則では、消費者契約については消費者の居住国の法律が準拠法となる。すなわち、スウェーデン居住の消費者と、ス

ウェーデン国内の事業者、スウェーデンに拠点をもつ海外事業者、スウェーデンの消費者に直接物品やサービスを販売する EC 事業者等との間の消費者紛争について取り扱う。

なお ARN への苦情申告は、相手方の事業者に対して最初に苦情を行ってから 1 年以内に行わなければならない。

苦情の申告は請求額が一定額以上でなければ行えない。ただし、特段の事情がある場合には、規定の請求額以下の苦情を受けつけることができる。

ARNへの苦情申告が可能な請求額

500 クローナ以上	エレクトロニクス部、靴部、テキスタイル部、総合部に該当する物品・役務
1,000 クローナ以上	自動車部、旅行部、家具部、クリーニングサービス部に該当する物品・役務
2,000 クローナ以上	銀行部、住宅部、ボート部、保険部に該当する物品・役務

ARN では、以下に関する苦情は取り扱わない。

ARNが取り扱わない苦情

・消費者間の紛争、事業者間の紛争
・医学的評価を要する紛争
・法的サービスに関する紛争
・不動産、住宅・アパートの購入に関する紛争
・裁判所で審理されている紛争、裁判所の判断がなされた紛争
・破産した事業者に関する紛争

その他、以下の場合に ARN は苦情の受理を却下する。

ARNが苦情の受理を却下する場合

・苦情申告者に対して ARN が追加的な情報を求めたにも関わらず、期限内に情報の提供がなかった場合
・ARN への苦情申告前に、消費者が事業者に対して苦情を申告していない場合
・当該苦情の調査を ARN が行うことによって、ARN の運用を損なう恐れがあるとき

③苦情対応手順

消費者が苦情を申告すると事案番号が発行される。Web フォームから苦情を申告した場合には、消費者は ARN の Web サイトを通じて事案の状況を確認することができる。

苦情の申告を受けた ARN では申告内容を確認し、受理可能な内容か、必要な情報に不足がないかをチェックする。情報が不足している場合、ARN は消費者に追加の情報を求めることができる。

ARN が苦情への対応を行う場合には、相手方の事業者に申告された苦情を送り、事業者側の見解や証拠について書面での提出を求める。事業者が応答しない場合には、ARN は消費者による主張が正しいという判断を行う。消費者は事業者から提出された見解に対する意見、反論するための証拠等を提出できる。相手方の事業者は消費者がどのような意見を行ったかどうかを知ることができる。

消費者、事業者が提出した情報及び関連法令に基づき、ARN において紛争解決のための勧告が決定される。ARN での事案の審理は、議長 1 名と 4 名の他のメンバーから構成する会合を通じて行われる。議長は、判事の経験をもつ弁護士が務める。4 名のメンバーは消費者側、事業者側を代表する組織から 2 名ずつ選任される。ただし、メンバーから 4 名とする要請がなければ、議長 1 名と消費者側、事業者側から 1 名ずつの 2 名によって行うことも可能である。会合に消費者、事業者が出席することはできない。単純な事案又は事業者が応答しない場合には会合を開かずに勧告を決定することがあり、このような場合のことを Simple Judge と呼んでいる。Simple Judge となることも少なくない[136]。

ARN の勧告に納得しない場合、当事者は勧告決定後 4 週間以内に、再審査を書面で要求することができる。ただし再審査が認められるのは ARN による勧告が著しく間違っている場合に限られる[137]。再審査は ARN の議長又は副議長によって行われる[138]。

申告された苦情について ARN は 90 日以内に解決することとされている。事案の性質により期間の延長が必要な場合には延長できる。その場合には消費者、事業者に対して期限が延長された旨、勧告が得られる見込の時期等について伝えなけれ

[136] ARN へのヒアリングによる
[137] 消費者苦情処理委員会に関する命令　第 35 条
[138] ARN, “Årsredovisning ARN 2017” 2018.2

ばならない[139]。期限の延長が行われた場合、通常 120 日又は 180 日の期間を要すると伝えられている[140]。実際に苦情の解決までに要した期間は 2016 年が平均 85 日、2017 年が 73 日である[141]。

苦情の解決までに要した期間

	2016 年	2017 年
総合部	105 日	71 日
銀行部	72 日	84 日
住宅部	124 日	61 日
ボート部	95 日	105 日
エレクトロニクス部	116 日	90 日
不動産仲介部	100 日	―
家具部	99 日	105 日
保険部	99 日	87 日
自動車部	59 日	68 日
旅行部	63 日	70 日
靴部	69 日	97 日
テキスタイル部	77 日	114 日
クリーニングサービス部	93 日	93 日
合計	85 日	73 日

（注）不動産仲介部は2017年5月に廃止
資料：ARN, “Årsredovisning ARN 2017” 2018.2

申告された苦情が ARN による紛争解決の対象外となるときには申告を受け付けてから 3 週間以内に却下しなければならない[142]。2017 年には 3,971 件の申告が却下されたがそのうち 35.4%にあたる 1,404 件が 3 週間以内に却下されている。却下されるまでの平均的な期間は 8 日であった[143]。

(3)執行手段

ARN による勧告には法的な拘束力がない。しかし、多くの事業者は勧告に従っている[144]。

勧告により消費者の主張が認められた場合（一部認められた場合も含む）には、

139 消費者苦情処理委員会に関する命令　第 23 条
140 ARN, “Årsredovisning ARN 2017” 2018.2
141 ARN, “Årsredovisning ARN 2017” 2018.2
142 消費者苦情処理委員会に関する命令　第 27 条
143 ARN, “Årsredovisning ARN 2017” 2018.2
144 ARN, “Frågor och svar”

事業者が勧告に従っているかどうか、ARN から消費者に対して 1 ヶ月後に質問が行われる。事業者が勧告に従っていない場合には、ARN から当該事業者に質問状が送られ、2 週間以内に回答するよう求めている[145]。

勧告に従う事業者が多いことの要因の一つとして、ARN の勧告に従わない事業者名について、消費者団体がブラックリストとして公表していることもある。なお、消費者も購入前にブラックリストを確認することで、事前にトラブルが生じたときに解決が望みにくい事業者かどうかの判断材料にできる[146]。

(4)実績

2018 年に ARN に申告された苦情の総数は 17,575 件である。2017 年と比べ 3,212 件の増加となっているが、増加の要因は ARN の認知度の向上によるところが大きいとされる。部門別では旅行部、自動車部、総合部、住宅部、エレクトロニクス部の増加が大きくなっている。旅行部ではフライトの大幅な遅延やキャンセルに対する補償請求に関するものが多くなっている[147]。

ARNへの苦情申告数

	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
総合部	1,795	2,024	2,271	2,752
銀行部	412	470	470	865
住宅部	1,486	1,795	1,605	2,122
ボート部	66	78	70	95
エレクトロニクス部	2,083	2,143	1,858	2,065
不動産仲介部	88	97	47*	
保険部	801	811	861	956
自動車部	2,112	2,369	2,522	3,083
家具部	441	508	609	728
旅行部	2,234	2,636	3,388	4,105
靴部	162	205	216	231
テキスタイル部	273	336	361	501
クリーニングサービス部	82	65	85	72
合計	12,035	13,537	14,363	17,575

（注）国家法務・財務・行政サービス庁による不動産業苦情ボード（FRN）の認可後、35件をFRNに移管

資料：ARN, “Årsredovisning ARN 2017” 2018.2,

145 ARN, “Konsument”
146 ARN へのヒアリングによる
147 ARN, “Rekordstort antal ärenden 2018” 2019.1.11

2018 年に申告された苦情のうち 31%が ARN により却下されている。却下理由としては、ARN での検討に必要となる情報が消費者から十分に提供されないというものであった。

2018 年に受理し紛争解決の勧告がなされた苦情のうち 43%において消費者の主張が完全又は一部認容されている。また勧告に対して 79%の事業者が従っている。

ARNの勧告に対して事業者が従った比率

	2016 年	2017 年	2018 年
総合部	72%	73%	76%
銀行部	91%	96%	78%
住宅部	70%	74%	73%
ボート部	68%	63%	42%
エレクトロニクス部	85%	92%	86%
不動産仲介部	100%	-	-
保険部	98%	96%	100%
自動車部	77%	73%	74%
家具部	86%	89%	92%
旅行部	80%	84%	86%
靴部	82%	85%	85%
テキスタイル部	82%	81%	79%
クリーニングサービス部	95%	86%	83%
合計	78%	79%	79%

資料：ARN, “Rekordstort antal ärenden 2018” 2019.1.11

(5)対応事例

事例 1[148]

消費者は電話によりベビーカーを注文した。ベビーカーが届けられたとき、パッケージが破損しており、ベビーカーも壊れていた。そこで消費者はベビーカーを送り返した。しかし、消費者が新しいパッケージを送るよう事業者に求めず、ベビーカーを適切に梱包しないで返品したために損害が生じたとして、事業者は消費者にその賠償を求めた。

ARN では、配送された物品の損害について消費者が責めを負わなければならないのは商品の引き渡しがなされた後からであることを指摘、当初のパッケージが適切ではなかったこと、消費者に届く前にベビーカーが壊れたことを考慮し、事業者は消費者に対して損害賠償を請求すべきではないと勧告した。

[148] ARN, “Vanliga fall hos ARN”

事例 2[149]

消費者がコンピュータを購入してから 10 ヶ月後、コンピュータ画面に大きな青いマークが表示される等の問題が生じた。消費者は販売店にコンピュータを持ち込み、販売店はどのような問題が起きているかを調査するために認定サービスセンターにコンピュータを送った。

調査の結果、問題の原因がコンピュータの保証範囲外である場合には、調査費用及び修理費用は消費者の負担となる。保証範囲であった場合には、無料での交換又は修理が得られる。なお、この調査には 3～4 週間を要すると説明があった。

消費者は調査に要する期間が長すぎるとして、無料で問題のないコンピュータと交換するか、購入自体をキャンセルしたいと要求した。これに対し販売店は、コンピュータの調査をすることなく、消費者の要求に従うことはできないと回答した。

ARN は、消費者の要求する交換やキャンセルに応じるかどうかを判断する前に、販売店にはコンピュータを調査する機会が与えられるべきであると考えた。また、コンピュータを調査することによって、消費者に著しい不利益が生じることがないこともわかった。事業者には、交換、修理を行わなければならない保証範囲内の問題があるどうかを判断するために調査を行う合理的な必要性があるものと考えた。

そのため ARN は消費者による交換、キャンセルという要求を却下、消費者は販売店による調査を受け入れた上で、保証範囲内であれば交換又は修理を受けられるものと判断した。

事例 3

消費者はデンマークの事業者から自動車につける自転車用のラックを購入した。購入した商品が届き消費者が自動車への装着を試したところ、サイズが合わなかったので返品したいと望んだが、事業者による対応が得られなかった。

ARN では当該苦情を受け、準拠法、請求金額の条件が ARN の取扱条件に該当することを確認した。事業者は、装着を試したためにラックに傷が付いているため半額を返金するという解決案を提示した。しかし、事業者が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ることについて証明できず、消費者権利指令を国内法化した遠隔・事業所外販売契約法に定められた情報提供義務を果たしていないことから、事業者は全額を返金しなければならないと勧告した。事業者は勧告を受け入れ、全額を返金した。

[149] ARN, “Vanliga fall hos ARN”

第５章　消費者相談におけるODR実施状況

１．EU

欧州委員会では2013年にADR指令（Directive on Consumer ADR 2013/11/EU)とODR規則（Regulation on consumer ODR　No 524/2013）を採択した。「ODR規則および2015年に採択された消費者ODR実施規則[150]に基づき、欧州委員会は、2016年2月、EU域内の越境取引を念頭に置いたODRプラットフォームを開設し、運用を開始した」[151]。

ODRプラットフォームでは、EU、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の物品・サービスのオンライン購入に関する紛争解決を可能とする。

ODRプラットフォームでは、各国政府により認証された紛争解決機関に対して苦情を申告する。苦情を受理した紛争解決機関は、消費者と事業者による紛争解決を支援する。紛争解決機関は、公正性、透明性、効率性、アクセス性に関する品質基準のもと、各国政府から認証を受けている。認証された紛争解決機関はODRプラットフォーム上に公開され、紛争解決機関が取扱対象とする紛争の分野及び取扱対象とする事業者の所在地域、手数料、対応可能な言語、解決に要する平均的な期間等の情報が提供されている。ODRプラットフォームは25カ国語で提供されている。

以下の場合、消費者はODRプラットフォームを通じて苦情を申告できる。

ODRプラットフォームで申告できる場合

- 消費者の居住地がEU及びノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタイン
- 事業者がEU及びノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタインに所在
- 苦情対象がオンラインで購入した物品又はサービスについてのもの
- 消費者は事業者の正しい電子メールアドレスを知っている
- 当該苦情に関して既に事業者に連絡済みである
- 当該事業者との間ではじめて利用する裁判所外紛争解決手段となる
- 当該事業者について苦情に関して訴訟を提起していないこと

(1)苦情の申立

まず当該苦情について、オンライン苦情フォームへの入力を行う。苦情フォームで

---

150 the European Union (Online Dispute Resolution for Consumer Disputes) Regulations 2015　No 500/2015

151 沢田登志子「越境取引における紛争解決　－国際的動向と今後の課題-」国民生活センター『国民生活』2016.11

は以下の情報の入力が求められる。

オンライン苦情フォームの入力項目

●事業者の概要
- 事業者名（事業者がプラットフォームに登録済みのときにはリストから当該事業者を選択[152]）
- 電子メールアドレス
- Web サイト
- 所在国、住所、郵便番号

●苦情の概要
- 購入した物品・サービスの分類（リストから選択）
- 購入日
- 支払金額
- 注文番号等
- 苦情の分類（リストから選択）
- 苦情の詳細
- 消費者が求める対応
- 関連書類の添付（10MB までのファイル添付が可能）

●苦情への対応状況
- 当該苦情について相手方事業者への連絡の有無
- 当該苦情について裁判所外紛争解決手段又は訴訟等の実施の有無
- 相手方事業者による特定の紛争解決機関の利用意向の有無

●消費者の情報
- 氏名
- 所在国、住所、郵便番号
- ODR プラットフォームからの連絡に利用したい言語
- 電子メールアドレス
- 電話番号
- 代理人の有無、代理人の詳細（氏名、電子メールアドレス、電話番号、所在国、住所、郵便番号、連絡に利用したい言語）

入力したデータを直ちに送信せず、ドラフトとして保存することも可能である。ただし、保存から 6 か月経過すると入力されたデータは削除される。

[152] 事業者が登録済みの場合には、電子メールアドレス、Web サイト、所在国は自動で入力される。

苦情の申立は無料で行うことができ、またODRプラットフォームへの登録をせずとも申告できる。ただし、当該苦情について紛争解決機関が受理したときには、紛争解決機関が定める手数料の支払い、ODRプラットフォームへの登録が必要となる。

(2)紛争解決機関の選択

申し立てた苦情は事業者に転送され、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か否かの判断を求める。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は、30 日以内に利用する紛争解決機関についての合意をしなければならない。事業者がODRプラットフォームを通じた紛争解決に応じない場合には、そこで対応は終了する。

消費者が苦情申し立て時にODRプラットフォームへの登録をしていなかった場合には、この段階で利用者登録をしなければならない。

消費者には事業者から紛争解決に利用する紛争解決機関の候補リストが ODR プラットフォームを通じて提示される。消費者は、事業者が提示した候補リストから紛争解決機関を選択するか、別の候補リストの提示を求めることができる。消費者が別の候補リストの提示を求めた場合には、事業者は消費者と合意できるまで候補リストを送ることとなる。30 日以内に合意できなかった場合には、ODRプラットフォームを通じた紛争解決は行えない。

(3)紛争解決機関による検討

紛争を取り扱う紛争解決機関についての合意が得られると、当該紛争解決機関に苦情が転送される。紛争解決機関が当該苦情を取り扱うこととなった場合には、ODRプラットフォームを通じて、その旨が消費者に伝えられる。当該苦情を紛争解決機関が取り扱えないと判断した場合にも、その旨と取り扱えない理由が ODR プラットフォームを通じて消費者に伝えられる。

紛争解決機関は解決策を検討するにあたって、消費者、事業者に対してオンライン又は電話による会議の開催を求めることができる。会議要請はODRプラットフォーム及び電子メールを通じて消費者、事業者に伝えられる。紛争解決機関からの求めに応じて情報を提供するなどの際に、翻訳が必要になる場合には、ODRプラットフォームの自動翻訳機能を利用することができる。

紛争解決機関から解決策が提示されると、その旨が消費者、事業者に通知され、ODRプラットフォームを通じて確認することができる。

(4)事業者から消費者への苦情の申立て

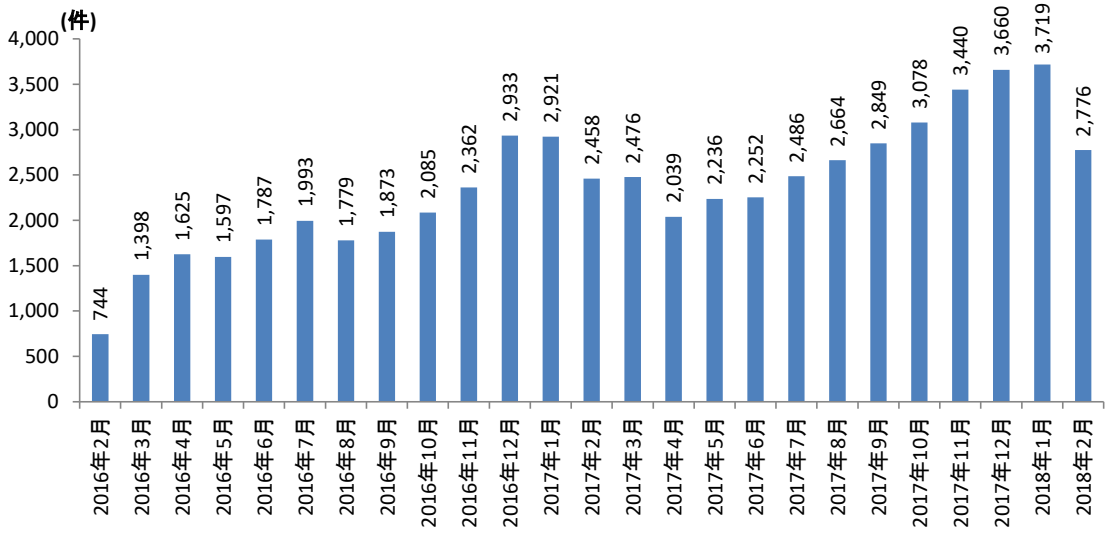
EU、ノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタインに所在する事業者は、ベルギー、ドイツ、ルクセンブルク、ポーランドに所在する消費者に対する苦情を、ODRプラットフォームを通じて申し立てることができる。消費者に対する苦情を行うには、ODR プラットフォームに登録することが必要となる。

(5)対応実績

2018 年現在、ODR プラットフォームを通じて 339 の紛争処理機関を通じた紛争処理が可能になっている。

2016 年 2 月から 2018 年 2 月の間に申告された苦情件数は合計 59,230 件である。2016 年と比べ 2017 年に申告された苦情件数は増加傾向にある。

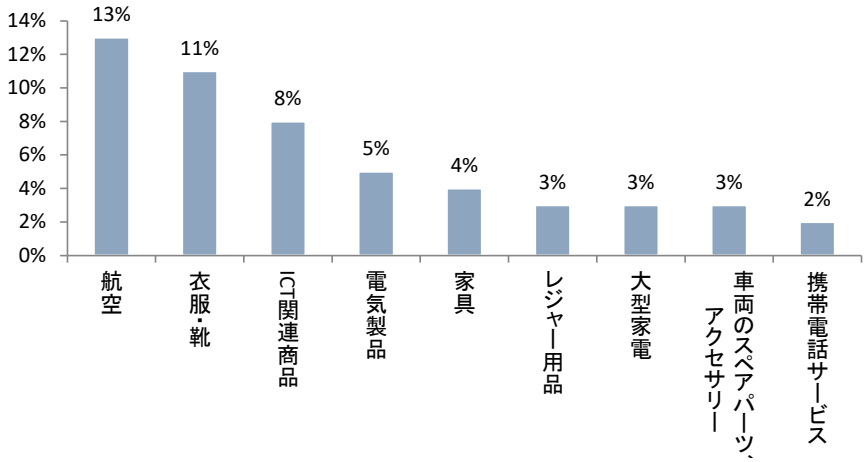
ODRプラットフォームへの苦情件数の推移



資料：European Commission, “Functioning of the European ODR Platform Statistics 2nd Year” 2018.12

ODR プラットフォームの運用 2 年目となる 2017 年 2 月から 2018 年 2 月の間の苦情のうち 13%が航空、11%が衣服・靴、8%が ICT 関連商品であった。

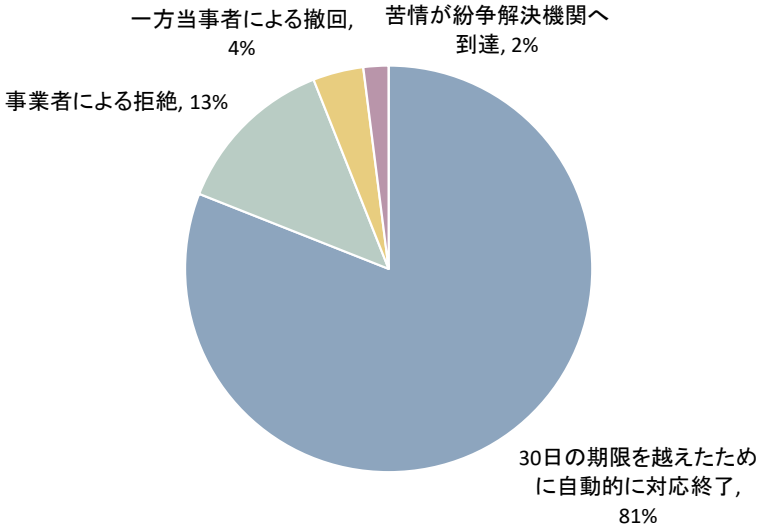
ODRプラットフォームへの苦情件数が多かった商品（2017年2月～2018年2月）



資料：European Commission, “Functioning of the European ODR Platform Statistics 2nd Year” 2018.12

2017 年 2 月から 2018 年 2 月の間に申告された苦情のうちの 81%は、30 日以内に消費者と事業者の間で紛争解決機関の合意を得ることができず自動的に対応終了となった。13%の苦情では事業者が ODR プラットフォームでの解決を拒絶し、4%の苦情では消費者又は事業者のどちらかが当該苦情について撤回をしている。結果として、申告された苦情のうちの 2%だけが、紛争解決機関に送られている状況にある。

ODRプラットフォームに寄せられた苦情の対応状況（2017年2月～2018年2月）



資料：European Commission, “Functioning of the European ODR Platform Statistics 2nd Year” 2018.12

２．スウェーデン

スウェーデンでは第 4 章　3.1.3 で先述した消費者苦情処理委員会（ARN）が ODR を提供している。ARN は、EU の ODR プラットフォームに関して国内で認証を受けた紛争解決機関 7 機関のうちの 1 つでもある [153]。ARN への苦情申告は先述した通り、Web フォーム又は電子メールで行うことが可能であり、その後の手続きもオンライン上で行われている。

EU の ODR プラットフォーム経由で ARN が受け付けた申請は、2016 年に 1 件、2017 年に 12 件、2018 年に 10 件と多くない。ODR プラットフォーム経由で受理した苦情も、通常の ARN で受理した苦情と同様の処理をしており、運用上、特に異なる点はない [154]。

３．イタリア

イタリアでは、商工会議所（Chamber of Commerce）が、消費者による物品・役務の購入等に関する ODR を提供している。EU の ODR プラットフォームに関して国内で認証を受けた紛争解決機関は、イタリアに 39 機関あるが、そのうち、消費者による物品購入について対象とする紛争解決機関は 9 機関である。うち 8 機関が商工会議所によるものであり、他の 1 機関は第 3 章　2.3.1 で先述した Netcomm である。

ここでは商工会議所による ODR の例として、ミラノ商工会議所（Milan Chamber of Commerce）による ODR サービス「ResolviOnline」を取り上げる。

ミラノ商工会議所（Milan Chamber of Commerce）には、仲裁を専門とする Milan Chamber of Arbitration があり、ODR サービス「RisloviOnline」を 2002 年 1 月から提供している。RisolviOnline の対象とする紛争は、消費者と事業者・職業専門家との間のものであり、具体的には①購入した商品・サービスに問題があった場合、②販売した商品・サービスに問題があった場合である。

RisolviOnline では、①根拠のない、訴権濫用となる紛争、②消費者が事業者に対して直接連絡して紛争解決を試みていない場合、③他の ADR 機関が当該紛争を所管する場合、④当該紛争に対処することで RisolviOnline の効果的な運用が著しく損なわれる場合には、紛争解決を行うことを拒絶できる。

---

[153] 他の 6 機関は、保険、不動産、法律サービス、葬儀サービス等を対象とした紛争解決機関であり、物品・サービス購入等に関連した一般した消費者トラブルを対象とする機関ではない。

[154] ARN へのヒアリング調査による

(1)苦情の申立

紛争解決は、オンラインフォームに必要事項を記入することで申し込むことができる。オンラインフォームに入力すべき項目は以下となる。

RisolviOnlineによる紛争解決申込時のオンラインフォームへの入力項目

○申立者に関する情報 ・氏名、消費者／事業者の別、住所、郵便番号、国名、電子メールアドレス、電話番号、FAX 番号、Skype アカウント ○相手方に関する情報 ・氏名、消費者／事業者の別、住所、郵便番号、国名、電子メールアドレス、電話番号、FAX 番号 ○紛争内容 ・オンラインで購入した物品・サービスに関する紛争か否か ・購入日 ・購入物品・サービスのカテゴリー[155] ・価格 ・苦情の目的、概要 ・相手方に対する問題解決に向けた連絡の有無 ・ADR、訴訟の利用有無 ・特定の ADR 機関に帰属する紛争か否か ・コミュニケーションツールの選択（フォーラム、Skype） ・利用言語（英語、イタリア語） ・紛争解決として紛争の評価、または、調停のいずれを希望するか ○関連資料（最大 5M まで）

オンラインフォームを通じて紛争解決を受け付けると RisolviOnline の事務局は 15 日以内に相手方に電子メールで紛争解決に参加するよう要請する。相手方が紛争解決への参加を受諾した場合には、オンラインフォームを通じて関連情報を登録し、事務局は中立的第三者を選任する。消費者、事業者の登録情報、返信情報が明瞭、完全なものでないときには、事務局は当事者に連絡し、情報の明確化、完全化等を依頼する。事務局と当事者間のコミュニケーションは電子メールで行われ、言語はイタリ

[155] 消費財、消費者向けサービス、金融サービス、郵便・電子通信サービス、輸送サービス、レジャーサービス、エネルギー・水道、ヘルスケア、教育、その他　から選択

ア語または英語が利用できる。

(2)対応プロセス

RisolviOnline の紛争解決スキームとしては、①調停、②評価の 2 種類があるが、これらの両者が組み合わされることもある。

調停では、当事者はコンサルタント、弁護士、代理人の支援を受けることができる。紛争解決はインフォーマルに行われるが、両当事者はファシリテーターのインストラクションに従わなくてはならない。ファシリテーターは両当事者と個別、または同時にコミュニケーションを行う。両当事者が合意に到った場合には、合意書が作成され契約上の義務が生じる。

評価では、両当事者から提供された書類に基づき、法と公正さの下に 1 以上の非拘束の解決案を提示する。解決案は 30 営業日以内に示される。両当事者が解決案の一つに同意したときには、事務局により合意書が作成され、両者がサインを行った時点で契約上の拘束力が生じることとなる。

紛争解決の手続き開始から 90 日間内に解決できない場合には、両当事者が延期を要求しない限り紛争解決の手続きは終了する。また、当事者のいずれかが事務局に対して紛争解決を辞退する通知を行うと紛争解決プロセスはそこで終了する。

RisolviOnline の紛争解決の利用手数料は以下となる。紛争解決を申し込んだ時点で 30 ユーロをファイリングフィーとして支払う。手数料の残額は、相手方が RisolviOnline による紛争解決への参加を受諾した場合に支払わなければならない。相手方が RisolviOnline による紛争解決への参加を拒否した場合、応答しない場合には手数料の残額を支払う必要はないが、ファイリングフィーとして支払った 30 ユーロは返還されない。

RisolviOnlineの手数料

	紛争対象の価格	手数料
消費者	5 万ユーロ以下	30 ユーロ
	50 万ユーロ超	60 ユーロ
事業者	500 ユーロ以下	30 ユーロ
	501～1,000 ユーロ	60 ユーロ
	1,001～5,000 ユーロ	100 ユーロ
	5,001～1 万ユーロ	200 ユーロ

	10,001～2.5 万ユーロ	350 ユーロ
	25,001～5 万ユーロ	500 ユーロ
	50,001 ユーロ以上	紛争対象価格の 2% （最大 5,000 ユーロ）

(3)対応実績等

RisolviOnline での紛争解決に係る期間は平均 65 日である [156]。

2016 年には 11 件、2017 年には 12 件、RisolviOnline での紛争解決を求めるための申告があり、うち、各年 1 件が受理されている [157]。

RisoloviOnline に従事する人員等の体制に関しては Web サイト等による公開情報では得られなかった。

４．スイス

スイスでは製品・サービスの分野別に細分化された ADR 機関があり、連邦政府がこれらの ADR 機関を集約した Web サイト [158]を提供している。同サイトを通じて、各 ADR 機関の Web サイトにアクセスすることが可能である。ODR に関しては、通信分野 [159]で利用されている程度であり、スイスではあまり一般的ではない [160]。

５．米国

米国では Better Business Bureau（BBB）がオンラインでの苦情申告システムを提供しているが、苦情にはオンラインと対面での対応を組み合わせており、完全な ODR にはなっていない [161]。

民間企業による ODR の提供事例があり、eBay によるものが代表的である。ここでは eBay による ODR を記述する。

eBay は同社サービスを通じて購買取引を行う出品者（seller）と購入者（buyer）間

---

156 European Commission, “Online Dispute Resolution, Dispute resolution bodies”
157 Camera Arbitrale di Milano, “Relazione al bilancio consuntivo 2017”
158 https://www.konsum.admin.ch/bfk/de/home/dienstleistungen/auskunftsstelle/ombudsstellen.html
159 通信サービスに関する紛争を対象とする ADR 機関（Schlichtungsstelle Telekommunikation）では、消費者による紛争内容の申請はオンラインフォームで行い、その後の手続きも基本的に書面で行われる。
160 スイス連邦消費者庁へのヒアリング調査による
161 Amy J. Schmitz, “Consumer Redress in the United States” The New Regulatory Framework For Consumer Dispute Resolution, 325-350 (Oxford Univ. Press 2016)

の紛争を取り扱う ODR サービス「Resolution Center」を提供している。

出品者は購入者による代金未払い等が生じたとき、購入者は商品未着、商品説明との相違等が生じたときに無料で Resolution Center を通じた紛争解決を依頼することができる。

(1)対応プロセス

①代金未払い（出品者からの苦情）

eBay での取引が成立したにも関わらず、購入者が購入した商品の代金を支払わないことがある。購入者が落札したことに気がついていない、支払方法がわからないといったこともあるため、eBay は、まず購入者に連絡する、請求書を送るといったことを行い、自身で問題を解決するよう求めている。

それでも購入者から反応が得られない場合には、Resolution Center において代金未払い（Unpaid Item：UPI）の事案を登録（eBay open case）できる。代金未払いで事案を登録するには、取引完了から 2 日以上経過していること、また取引完了から 32 日以内であることが必要となる。

代金未払いの事案が登録されてから 4 日以内に購入者は応答するか、当該商品の代金の支払いをしなければならない。事案登録から 5 日経過しても応答がない場合には、出品者は当該事案をクローズすることができる。その結果、取引成立時に課金された手数料が出品者に返金され、当該商品を再度出品することが可能になる。また、購入者に対しては代金未払いに関する警告（UPI Strike）が記録される。短期間に多くの警告が記録された購入者には、アカウント停止等の措置がとられる。

出品者は取引完了から 36 日以内に当該事案をクローズしなければならない。取引完了から 37 日経過してもクローズされていない場合には、eBay が出品者に代わって事案をクローズする。その場合、取引成立時に課金された手数料の出品者への返金は行われない。

なお代金未払いの事案を登録することによって、購入者からの出品者に対する悪い評価は反映されない仕組みになっている。

代金未払いの事案に関する対応は自動化されており、人が介在するのは、購入者から警告に対する異議申立があった場合のみである[162]。

[162] Colin Rule, “Designing a Global Online Dispute Resolution System: Lessons Learned from eBay” 13 U. St. Thomas L.J. 354(2017)

②商品未着、商品説明との相違等（購入者からの苦情）

取引が成立した商品が届かない、届いた商品が説明と異なるなどのトラブルが生じた場合、購入者はまず出品者に連絡し対応を求めることが eBay から推奨されている。

出品者から満足いく対応が得られない場合には、Resolution Center に事案を登録し、Resolution Center を通じて出品者と連絡をとることができる。事案の登録から 3 営業日経過しても、出品者から満足いく解決策の提示がない、返答がない場合には、eBay に報告することができる。

報告を受けた eBay はトラブル内容を確認して解決策を検討する。通常、48 時間以内に eBay から解決策が提示される。購入者が解決策に合意した場合には、48 時間以内に返金がなされる。購入者が解決策に合意しない場合には、追加の情報として、届いた商品が説明と異なることを示す写真、間違った住所に配送されたことを示す証拠、警察への届出のコピー等とともに、異議申立を行うことができる。

(2)対応実績

eBay では、年間 6,000 万件の紛争に対応しており、うち 50%で友好的な解決に到っている。また紛争の 90%は人を介在せずソフトウェアのみによって対処可能になっている[163]。取引金額は 5 ドル（雑誌等）から 5 万ドル（自動車等）と幅広いが、平均は 100 ドル程度である[164]。

６．ASEAN

ASEAN 地域を対象とする ODR は現在存在していない。

しかし、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ログラム[165]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、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。

---

[163] Colin Rule, “Online Dispute Resolution” 一橋大学法学研究科グローバル・ロー研究センター『AI・ビッグデータ時代の紛争ガバナンス -Online Dispute Resolution-』講演資料

[164] Colin Rule, “Designing a Global Online Dispute Resolution System: Lessons Learned from eBay” 13 U. St. Thomas L.J. 354(2017)

[165] ASEAN, “The ASEAN strategic action plan for consumer protection (ASAPCP)2016-2025: Meeting the challenge of a people-centered ASEAN beyond 2015”

総括表

調査対象国における電子商取引等の現状

	スイス	イタリア	スウェーデン
インターネット利用率 （2017年）	93.7% （ITU資料）	61.3% （ITU資料）	96.4% （ITU資料）
電子商取引経験者等の比率	72%（2017） （過去3か月間に電子商取引で物品・サービスを購入した者の比率（スイス連邦統計局資料）））	39.8%（2016） （1年間にインターネットを利用して物品又は役務の購入・注文した経験を有する者の比率（Italian National Institute of Statistics資料）））	81%（2017） （1年間にインターネットを利用して物品又は役務を購入した経験を有する者の比率（Eurostat資料）））
B2C電子商取引市場規模	86億スイスフラン （2017年） （電子商取引市場規模（VSV, Gfk Switzerland資料）））	108.7億ユーロ （2017年）	536.2億クローナ （2017年）
B2C電子商取引市場規模予測 （2022年）	90.4億スイスフラン （2017年比1.45倍）	256.2億ユーロ （2017年比2.36倍）	992.6億クローナ （2017年比1.85倍）
主に購入されている商品・役務	航空サービス（44%） 旅行、宿泊（26%） 情報機器（23%） AV、映像機器・付属品（20.8%） （スイス統計局）	衣服・スポーツ用品（39%） 宿泊（30%） 家庭用品（28%） その他旅行用品（28%） （Italian National Institute of Statistics調査）	旅行手配（52%） スポーツ用品（51%） イベントチケット（51%） 映画・音楽（50%） （スウェーデン統計局資料）

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

	スイス	イタリア	スウェーデン
主な関連法令	• 連邦不正競争防止法 • 価格表示に関する命令 • スイス債務法	• 消費法典 • 2003年4月9日立法命令第70号	• マーケティング法 • 遠隔・事業所外契約法 • 遠隔・事業所外契約のための書式規則 • スウェーデン電子商取引法 • 消費者販売法
広告に関する規制	• 不正な広告の禁止	• 誤認惹起行為の禁止	• 誤認惹起マーケティングの禁止
消費者への情報提供義務（表示規制）	• 価格に関する情報提供義務（物品・役務の提供全般および電子商取引における規定がある） • 電子商取引における名称・連絡先、契約締結に至るまでの技術的なステップについての情報提供義務	• 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 • EUによるODRプラットフォームに対する情報提供義務	• 契約締結前の情報提供義務（遠隔販売契約として、電子商取引事業者として、それぞれ情報提供義務がある） • 電子的に契約締結を行う際の情報提供義務 • 調停に関する情報提供義務、EUによるODRプラットフォームに対する情報提供義務
販売者に課されているその他の義務	• 注文確認メールの送信義務	• 注文前における入力情報の訂正手段の提供 • 契約の確認書の提供義務　ほか	• 注文前における入力情報の訂正手段の提供 • 契約の確認書の提供義務　ほか
民事ルール	• 動産の品質保証への違反、瑕疵、価値の減少等に対する契約の解除、減額請求、代替品による履行の請求	• 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	• 遠隔契約の撤回権 • 引渡に関するルールが遵守されないときの解約、損害賠償請求等 • 契約への不適合に関する民事ルール ほか

参考文献

・European Commission, “Vademecum European Consumer Centres’ Network(ECC-NET)”

・ European Commission, “The European Consumer Centres’ Network Fifth Anniversary Report 2005-2009”

・ European Commission, “The European Consumer Cetres” Network 10 Years serving Europe’s Consumers Anniversary Report 2005-2015”

・ European Commission, “Consumer Programme 2014-2020 Grants Awarded in 2017”

・ Euroepan Commission, “Invitaion and Guide to Submit Proposals for the Conclusion of 2019 ECC-NET Specific Grant Agreements Establishing a Cooperation between the EC/CHAFEA and the Bodies Hosting the European Consumer Centre Network within the Context of Framework Partnership Agreements 2018-2021”

・the European Parliament and the council of the Euroepan Union, “Regulation (EU) No 254/2014 of the European Parliament and of the Coucil of 26 February 2014 on a multiannual consumer programme for the years 2014-20 and repealing Decision No 1926/2006/EC”

・ECC-Net, “Single Market Scoreboard performance by governance tool”

・Directorate-General for Health & Consumer Protection, European Commission, “The European Consumer Centres Network: ECC-Net” 2006.9

・ITU “ITU Statistics”

・PayPal, “PayPal Cross-Border Consumer Research 2015” 2015

・PayPal, “PayPal Cross-Border Consumer Research 2016” 2016.11

・PayPal, “PayPal Cross-Border Consumer Research 2018” 2018.7

・Euroepan Commission, “Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most Final Report” 2015.9

・Office fédéral de la statistique, “Enquête sur l’utilisation d’internet” 2017.3
・Office fédéral de la statistique, “Internet dans les ménages en Suisse. Résultats de l’enquête Omnibus TIC 2017”
・Netcomm, “Understanding cross-border data to exploit Swiss e-export potential” 2017.6
・VSV, Gfk Switzerland, “ONLINE- UND VERSANDHANDELSMARKT SCHWEIZ 2017” 2018.2
・State Secretaria for Economic Affairs, “Swiss and Europe e-commerce laws”
・State Secretariat for Economic Affairs, “Indication des prix, publicité et spécificités du droit de la concurrence concernant le commerce en ligne de marchandises” 2018.7
・Thomson Reuters, “Digital Business in Switzerland: overview” 2018
・Asendia, “the secret of e-commerce success in Switzerland”
・田村善之,「スイスの不正競争防止法の紹介〔含　条文訳〕1992.12

・Euroepan Commission, “Consumer bodies in EU Countries Italy” 2012
・European Commission, “Consumer market stdy on the functioning of legal and commercial gurantees for consumers in the EU country fiche: Italy” 2015.12
・Avv. Antonio Mancini, “Italian experience in enforcing consumer protection law: recent challenges. Synaergies between competition and consumer protection” 2015.11
・Carlo Pilia, et al., “The Consumer ADR Directive in Italy” The New Regulatory Framework for Consumer Dispute Resolution 2016
・Thomson Reuters, “Digita business in Italy: overview” 2016
・Altroconsumo, “Rapporto di attività 2017”
・谷本圭子「イタリアにおける消費者法の状況・その１－消費法典の成立・施行－」立命館法学 2009 年 5・6 号（327・328 号）
・谷本圭子「イタリア消費法典の改正」立命館法学 2012 年 4 号（344 号）
・日本貿易振興協会　在欧州・ロシア事務所海外調査部　欧州ロシア CIS 課「欧州 e コマースの現状と企業の活用事例」2014.5
・井上拓也「消費者団体のアメリカ・モデルのヨーロッパにおける受容と展開」茨城大

・Euroepan Commission, “Consumer bodies in EU Countries Sweden” 2010
・European Commission, “Consumer market stdy on the functioning of legal and commercial gurantees for consumers in the EU country fiche: Sweden” 2015.12
・Postnord, “E-commerce in the Nordics 2018”
・Thomson Reuters, “Digial business in Sweden: overview” 2017.12
・Konsumentverket, “Konsumentköplagen SFS 1990:932”
・Konsumentverket, “Utvärdering av Hallå konsument” 2017
・ Konsumentverket, “Läget i landet – KVL 2018 En lägesbeskrivning av kommunernas konsumentvägledning”
・Konsumentverket, “Årsredovisning 2017”
・ARN, “årsredovisning 2017”
・Ecommerce Foundation, “Ecommerce Report Sweden 2018”
・宗田貴行「スウェーデン消費者紛争 ADR 手続」内閣府『諸外国における消費者 ADR 体制の運用と実態に関する調査』
・日本貿易振興協会　ストックホルム事務所・欧州ロシア CIS 課「拡大するスウェーデンの E コマース（電子商取引）」2011.6

・ Colin Rule, “Designing a Global Online Dispute Resolution System: Lessons Learned from eBay” 2017
・Amy J. Schmitz, “Consumer Redress in the United States” The New Regulatory Framework for Consumer Dispute Resolution 2016
・Civil Justice Council, “Online Dispute Resolution for Low value civil claims” 2015.2
・ASEAN, “The ASEAN Strategic Action Plan for Consumer Protection(ASAPCP) 2016-2025: Meeting the Challenges of a People-Centered ASEAN beyond 2015”
・Thomson Reuters, “The Impact of ODR Technology on Dispute Resolution in the UK” 2016
・Robert J. Condlin, “Online Dispute Resolution: Stinky, Repugant, or DRAB”
・深川裕佳「欧州連合（EU）における消費者のための代替的紛争解決－消費者代替的紛争解決（ADR）指令および消費者オンライン紛争解決（ODR）規制について－」東洋法学第 56 巻第 2 号（2013.1）