



JACARIN

Japan Consumer Affairs
Research Institute

オンライン製品の安全性に関する国際消費者機構ガイドライン

国際消費者機構（CI）とその加盟組織によって作成された CI のオンライン製品安全ガイドラインは、オンライン市場やより広いデジタル市場を通じて販売される製品の安全性に関するポリシーや規制を策定する際に、政府、市場、販売者が考慮すべき推奨措置を定めています。主にオンライン市場の成長から生じる問題に対処しますが、推奨事項の多くは関連性があり、消費者に直接販売するオンライン小売業者にも適用できます。

これらのガイドラインの目的上、オンライン市場は、プロバイダーと消費者を接続するためにデジタルチャネルを提供または使用するビジネスとして定義されます。また、消費者自身に直接製品を販売する場合もあります。安全でない製品とは、消費者に身体的危害を及ぼすリスクのある製品と定義されています。

国際消費者機構（CI）について

国際消費者機構は、世界中の消費者グループの会員組織です。

私たちは、誰もが安全で持続可能な商品やサービスにアクセスできる世界を信じています。私たちは、100 か国以上の 200 以上のメンバー組織を結集して、あらゆる場所の消費者の権利を強化し、擁護しています。私たちは、国際的な政策決定フォーラムや世界市場で彼らの声を上げ、彼らが安全に、公正に、そして正直に扱われるようにします。

私たちは断固として独立しており、企業や政党の制約を受けません。私たちはパートナーシップを組んで、誠実さ、粘り強さ、情熱を持って影響力を行使し、具体的な結果をもたらします。

デジタル市場—消費者保護のための新たなフロンティア

多くの国では、消費者が購入する商品の大部分がまもなくオンラインで購入される可能性があります。デジタル市場は、消費者に強力な利益をもたらす可能性があります。パンデミックによって引き起こされる移動と交換の制限により、e コマースは消費者の調査、比較、買い物を支援してきました。「フィジカル小売時代」(注1) は、消費者に便利さと多様性を提供し、ビジネスの範囲を拡大します。

(注1) フィジカルとは Physical と Digital を組み合わせた造語であり、O2O(online to offline)とも呼ばれ、ネットと現実と融合させたマーケティング手法です。例えば店舗に Facebook に連動したハンガーを置き、オンライン通販の売れ筋ランキングを店内のハンガーに見せるというように、リアルとデジタルを連動させることにあります。

このフィジカルには、ある個人の購買行動が別人の消費行動を呼び込んだり、個人の嗜好や購買行動により適った提案を可能にするなどのメリットがあります。競争企業との差別化や陳列、商品在庫にも活用可能で、今後企業 PR などのデファクトとなる可能性も秘めています。

企業などに収集される個人情報の活用に不安を少し感じますが、データの活用の在り方を広げてくれる期待されます。今後の動きにも注目してみたいと思います。

[Phygital \(フィジカル\) - Web 制作 / 映像制作 ホームページ制作ならアーティストユニオン \(artist-union.com\)](#)

電子商取引は、2016 年⁽¹⁾の 1.5 兆ポンド (230 兆円 : 1 ポンド 155 円) から、2023 年までに 4.1 兆ポンド (640 兆円) の価値があると予想されます。2019 年⁽²⁾には国際的に 14.8 億人がオンラインで買い物をし、オンライン買い物客は高所得が国の人口の 53%、16%が 高中所得、低中所得で 5%、低所得国で 2%⁽³⁾。電子商取引の成長と並んで、オンライン市場は、消費者にさらなる利便性と選択肢を提供することに特に成功しています。現在、多くの市場が世界中の国々のオンライン販売のかなりの割合を占めています。

しかしながら、消費者政策と執行はまだ新しい消費者行動と商慣行に追いついていない。その結果、規制のギャップ、不均一な執行、不十分な国境を越えた協力により、消費者はリスクにさらされ、責任ある企業は弱体化する可能性があります。何百万もの消費者は、市場を介して、および安全基準がほとんど規制されていない売り手から、潜在的に有害な製品を購入する可能性が高まっています。

世界中の CI のメンバーは、これらの開発の影響を報告しています。オンライン市場は、規制当局にとって特別な課題を生み出します。市場は、オンラインプラットフォームを通じて消費者にさまざまな売り手へのアクセスを提供し、支払いサービス、レビューホスティング (注2)、フルフィルメント (注3) などのサービスを提供することで、規制で使用されてきた従来の定義から逃れる新しい小売モデルを作成しました。他の国の売り手がプラットフォームを使用して新しい市場で製品を販売する能力も、製品の安全規制を施行することを困難にする可能性があります。

(注2) ネット通販サイトの「レビュー」とは、商品やサービス、お店やサイトに対する購入者、利用者の評価やコメントの総称です。サイトによって「カスタマーレビュー」「商品レビュー」などと名付けられています。

[ネット通販サイトの「レビュー」とは - パソコン用語解説 \(724685.com\)](#)

(注3) 最近の EC・通販業界でよく耳にする“フルフィルメント (Fulfillment) ”。日本語に直訳すると履行や遂行という意味の言葉ですが、オンラインショップや通販業界では出荷に関する「配送業務」のことを指しています。

[フルフィルメントとは? その基本を解説 \(sint.co.jp\)](#)

この問題は、緊急かつ全体的に対処する必要があります。CI は、国内および国際的に行われた作業に基づいて、強力な一連のガイドラインを作成しましたが、グローバルで独立した消費者保護と権限委譲のレンズを採用しています。この作業は、製品の安全性に関する国際的な政策立案の基礎に貢献し、消

消費者保護機関とオンラインで取引する人々にガイドラインを提供し、不適切な慣行が消費者に損害を与えるのを防ぎます。

デジタル市場は進化し続けます。私たちのガイドラインは、すべての人にとって公正で安全かつ持続可能なオンラインショッピング体験を構築するための出発点として役立ちます。私たちは、すべての利害関係者と協力して、あらゆる場所の消費者をサポートするためにこれらのガイドラインを作成および実装することを楽しみにしています。

(1) VZBV および BEUC、グローバルオンライン市場で EU 消費者を保護するという課題、2018 年。

(2) Simon Kemp、デジタル 2019 : グローバルデジタル概要、2019。

(3) UNCTAD、UNCTAD B2C e コマースインデックス 2020 : ラテンアメリカとカリブ海地域にスポットライトを当てる、2020 年。

グローバルデジタル市場規制の現状

世界中の消費者団体は、オンライン市場に関連する開発を監視しており、デジタル経済に参加する際に消費者の信頼と信頼を生み出すことができる解決策を探しています。

CI メンバーの調査は、すべての消費者が自信を持ってオンラインで買い物をする前に、さらに多くのことを行う必要があることを示しています。2019 年に 89 か国の CI のメンバーを対象にした最近の調査では、次のことが示されています。

- 国の 40% で、国内当局とオンライン市場の間に製品安全協定がありません。
- 通知を受けた場合にオンラインプラットフォームが安全でない製品を削除することを保証するための法定または自主的な合意を結んでいる国は 10% 未満です。高所得国の数値は比較的高くなっています。
- オンラインプラットフォームの 12% のみが、当局が安全でない製品を報告するための専用の連絡窓口を提供しています。安全でない製品に関する情報を共有するための標準化されたフォームを持っているのはわずか 8% です。

国レベルでは、安全でない製品の市場投入を禁止する規制が不足しており、そのような規制の施行も同様です。同じ CI の調査によると、オンラインまたは従来の店舗で購入したかどうかにかかわらず、安全でない製品によって引き起こされた事故に関するデータを収集するシステムを持っている国は半数未満であり、施行活動と問題の規模を理解する能力の両方を制限しています。

ただし、デジタル市場は本質的にグローバルであるため、国際的なデジタル市場で消費者の信頼を得るには、国境を越えた解決策と協力が必要です。CI の調査でも、全体的な世界的な協力は低いことがわかりました。回答者の半数未満が、自国が執行事件（38%）および製品安全規制の策定（27%）について国際的に協力していると述べています。OECD として、電子商取引と製品の安全性に関する UNCTAD（注 4）と ICPEN（注 5）は、この分野で不可欠です。

（注 4）UNCTAD（United Nations Conference on Trade and Development）国連貿易開発会議 1964 年に設立された国連総会直属の常設国際機関で、発展途上国の経済開発を促進することにより南北問題を解決することを目的とする。

[UNCTAD とは - コトバンク \(kotobank.jp\)](#)

(注5) ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network) 国境を越えた不正な取引行為を防止するための取り組みの促進を目的とした、各国の消費者保護関係機関をメンバーとする非公式会合のことです。1992年にロンドンで開催された OECD/CCP アドホック会合により設立されました。EU 及び OECD から 50 カ国以上が参加し、日本も参加しています。

[2019年5月9日～10日 ICPEN 総会に参加\(国民生活センターの紹介\)_国民生活センター \(kokusen.go.jp\)](#)

影響は何ですか？

消費者は深刻な害を被る

製品関連の事故により消費者や社会が被る予防可能な損害は重大なものとなる可能性があります。たとえば、欧州連合 (EU) の消費者の場合、年間約 96 億ポンド (1.5 兆円) と計算されます (4)。ほとんどの消費者は、オンラインショッピングは安全であり、製品の安全性は従来の市場と同じように実施されていると信じています。しかし、実際には、オンラインショッピングは現在、個々の製品の安全性を評価するための設備が整っていない可能性のある消費者にとってリスクを伴います。

(4) 欧州委員会、委員会スタッフの作業文書—影響評価レポートの要約、2021年

消費者は、オンラインで販売される製品がもたらす可能性のある脅威やリスクに関する情報を欠いていることがよくあります。これにより、彼らは自分たちの曝露を過小評価する可能性があり、危害を被るリスクが高まる可能性があります。

世界中からの報告によると、オンラインで購入する顧客の安全性を向上させるには、さらに多くのことを行う必要があります。2015年、経済協力開発機構 (OECD) は世界規模の調査を実施し、オンラインで購入できる 60 の選択された製品のうち 33 が、自主的または強制的な製品安全基準に準拠していないことを発見しました。さらに、検索された禁止またはリコールされた製品の 68%は、まだオンラインで販売されていることがわかりました (5)。製品は安全上の懸念から禁止またはリコールされる傾向がありますが、ラベルの不遵守などの他の理由で発生する可能性もあります。

2014年から2016年の間に日本からの証拠は、オンラインで購入した商品の製品安全違反が2倍に増加したことを浮き彫りにしました (6)。電子商取引で購入した製品に起因する事故の割合は、2008年の1%近くから2018年には15%近くに増加しました (7)。

インドネシアの食品監督庁 (BPOM) は、2019年にeコマースプラットフォームで利用可能な許可および許可されていない食品の23,000以上のサンプルのうち、許可されていない製品の半分が食品安全基準を満たしていないことを発見しました。許可された製品のうち、14%が食品安全基準を満たしていませんでした (8)。

オンライン市場の人気と、国内および海外に拠点を置く売り手からの製品をホストする能力は、特に懸念される問題を引き起こします。2020年には、International Consumer Research and Testing (ICRT) のパートナーである Consumentenbond、Stiftung Warentest、および

Forbrugerrådet Tænk (9) —CIのすべてのメンバーは、オンライン市場から購入してテストした250の製品の3分の2が安全ではなく、したがって違法であることを示しました。

- 12個のUSB充電器、12個のパワーバンク、12個のアダプターのうち、3分の2以上が可燃性でした。
- 29の子供のおもちゃのうち9つで、フタル酸エステル類の違法な量（法定限度の200倍まで）が見つかりました。
- すべての煙および一酸化炭素アラーム（11個のテスト済み）が製品の安全レベルを満たしていませんでした。それらのどれも致命的な量の煙/一酸化炭素を認識しませんでした。アラームのうち4つは、アラーム量に関する規制要件を満たしていませんでした
- 16の子供服アイテムのうち14は、ヨーロッパの安全基準を満たしていませんでした
- 10個の歯のホワイトニング製品のうち7個には、ヨーロッパの法定制限の14~70倍の過酸化水素レベルが含まれていました。

グローバル化したデジタル経済では、オンラインで購入する際の消費者の安全を確保することがグローバルな取り組みでなければならないことは明らかです。

(5) OECD、「OECD デジタルエコミーペーパー」、オンライン製品安全スワイプ結果：オーストラリア競争消費者委員会、262、2016年3月11日。

(6)和田隆、日本の製品安全方針、2017年。

(7)経済産業省和田隆、「デジタル時代における製品リコールの影響の強化、2019年。

(8)つまり、「オンラインで販売される食品の安全性、品質に関する懸念」、The Jakarta Post、15/09/20。

(9)ユーロ消費者、オンライン市場での安全でない製品、2020年

ビジネスは消費者の信頼を失う

責任あるオンライン小売業者とプラットフォームも、競合他社の不十分な製品安全慣行によって危険にさらされています。たとえば、安全でない偽造品によって信用を失った場合、それらは失われ、市場への信頼の喪失によっても影響を受けます。オンラインだけではありませんが、2017年に中国、ドイツ、インド、米国の4つの製品セグメントを対象とした調査では、3人に2人の消費者が製品の安全性の問題を経験していることがわかりました。報告書はまた、おそらくこれらの経験の結果として、消費者が製品の安全性に帰する重要性が高まっていることを発見しました(10)。

消費者は、オンライン市場がオンラインで販売される製品の安全性に対してより多くの責任を負うことを期待しています。2019年、「Which?」は、英国の消費者の21%だけが、オンライン市場がサイトの製品の安全性を監視する法的責任を負わないことを認識していることがわかりました。リスクに関する情報が提示されたとき、オンライン買い物客の70%は、市場が法的に責任を負うように法律を変更する必要があると考えました(11)。これは、ドイツ消費者協会連合(VZBV)が実施した調査の結果を反映しており、ドイツの消費者の93%が、プラットフォーム上のトレーダーがEU法に準拠していることを確認するために予想されるオンライン市場を調査したことがわかりました(12)。

苦情が出されたがオンライン市場が対応しなかった場合、信頼はさらに損なわれます。たとえば、危険と指定された製品の存在を警告された場合、一部のオンライン市場がこれらの製品を販売から除外しないという証拠があります (13)。

製品の安全性に関する基準を導入するには、消費者、企業、政府機関、国際機関など、すべての関係者の協力が必要ですが、オンライン市場は、サイトで販売される製品の安全性や消費者に危害を与えないことを、確保するために最適な場所にあるため、重要な役割を果たします。

(10) TÜVSÜD、製品の安全性を主張する、TÜVSÜDSafetyGauge : ビジネスと消費者の感情の追跡、2017 年。

(11) 「オンライン市場と製品の安全性」、Which? 2019 年 11 月 20 日。

(12) 「Grenzenloser Ärger statt bequemer Online-Kauf」、VZBV、2020 年。

(13) 「オンライン市場と製品の安全性」、Which? 2019 年 11 月 20 日

地球を傷つける

オンライン製品の安全性を管理することは、消費者と市場の福祉だけでなく、環境も改善します。これには、次のようないくつかの理由があります。

- 安全でない製品を生産するためのリソースは、目的に適さず、交換する必要があるため、最終的には無駄になります。
- リコールされた製品の出荷と廃棄は、さらなる廃棄物と汚染を引き起こします。
- 安全でない製品は、それ自体が有毒であることがよくあります。

さらに、不要な商品を受け取った国が潜在的に有毒な商品を処分するという負担が生じます。

セクター別の例として、おもちゃはプラスチック含有量が高い傾向がある製品です (14)。おもちゃは、世界で最も高いリコール率の製品でもあります。OECD グローバリコールポータル (15) によると、現在、すべてのおもちゃのほぼ 50%がオンラインで購入されています。国の当局がおもちゃ、または廃棄する必要のある製品に有毒元素が含まれていないことを確信できない限り、それらはリサイクルされません。

解決に向けて協力して作業する

オンライン製品の安全性は緊急に対処する必要のある問題になっており、グローバルに合意された具体的な解決策が必要です。特に、オンライン市場の成長と、オンラインセールスを規制する方法についてそれらが生み出す課題には、緊急の注意が必要です。

オンライン製品の安全性の解決策を見つけるには、消費者保護や健康機関、食品規制当局、税関当局などのさまざまな当局や規制当局の関与、および民間部門や市民社会の参加が必要です。OECD、国連貿易開発会議 (UNCTAD)、国際消費者保護執行ネットワーク (ICPEN)、東南アジア諸国連合 (ASEAN)、米国国家機構 (OAS)、東南部アフリカ市場共同体 (COMESA)、イベロアメリカ消費者保護機関フォーラム (FIAGC) も、国境を越えた問題に取り組むための重要な役割を果たしています。

解決策の発見と変更の提案への貢献として、ここでは、CI とそのメンバー組織によって消費者保護と権限委譲の観点から開発された一連のガイドラインを紹介します。これは、オンライン市場で販売される製

品の安全を確保するために、政府、市場、および販売者がポリシーや規制を策定する際に考慮しなければならぬ主な問題とアクションを示しています。

(14) UNEP、プラスチックの評価：消費財業界におけるプラスチックの使用を測定、管理、開示するためのビジネスケース、2014年。

(15) OECD 製品リコールダッシュボード、<https://globalrecalls.oecd.org/#/dashboard>。

ガイドラインの違いは何？

オンライン製品安全のための CI ガイドラインは、消費者の声を代表する独立した組織によって作成されました。ガイドラインは、世界中の 100 か国の CI のメンバーの意見に耳を傾け、世界中からの介入を受けて作成されました。ガイドラインは、より高い製品安全基準をサポートし、消費者を危害から保護するために政策立案者や企業が取るべき特定の行動についての勧告を行っています。

ガイドライン：

- 他のいくつかの推奨事項や自主的な計画よりも、消費者の保護をさらに強化します。
- OECD、EU、OAS によって開発されたポータルなど、安全でない製品に関する情報とアラートを国際的および地域的に収集するイニシアチブをサポートします。
- オンラインで取引される商品の安全を確保するための世界的な呼びかけに積極的に取り組むすべての擁護者にサポートを提供します。

ガイドライン

1. 包括的な原則

1.1 オンライン市場で販売される製品が消費者の安全と健康に害を及ぼさないようにするためのメカニズムを導入する必要があります。

1.2 オンライン市場を使用する消費者の製品の安全性のレベルは、他の形態の商取引よりも低くはなりません。

1.3 オンライン市場を通じて販売される製品は、製品が販売される国および/または地域の安全規制に準拠する必要があります。

1.4 オンライン市場で販売される製品の安全性を確保する責任は、消費者を保護するのに最適な立場にある人々にあるべきです。オンライン市場は、サイトで販売される製品の安全性を確保するためのより大きな責任と責任を負わなければならない、規制当局はこれを実施する必要があります。

1.5 市場は、事業を行っているすべての国で製品の安全性に関して同じ高い基準を採用する必要があります。消費者は、居住国が原因で製品の安全性のリスクが高まることはありません。

2. 確実にするための政府の行動 オンラインで販売される製品の安全性

全国市場—全国規制

2.1 政府は、オンライン市場を通じて販売される製品の安全性を規制し、プラットフォームを通じて販売される製品の安全性に対する市場の責任と責任、および取引に関与する他の当事者の責任と責任を明確に確立する必要があります。

2.2 オンライン市場を通じて販売される製品の安全性に関連する違反が発生した場合、政府は法律を施行する必要があります。

2.3 政府は、国内の製品安全データベースを確立し、特定された安全でない製品やリコールされた製品に関する情報を公開する必要があります。政府は、市場やその他の利害関係者が国のデータベースに簡単にアクセスして接続できるようにする必要があります。

2.4 政府は、安全でない製品が入国するのを防ぐ規制を施行する必要があります。

2.5 政府は、オンライン市場（消費者保護、競争、貿易、健康、環境、税関など）を通じて販売される製品の安全性を向上させるための効果的で調整されたポリシーアプローチを確保するために、関連するすべての省庁に相談し、関与するようにする必要があります。

2.6 企業は、国内および国際規格で製品を認証するように奨励されるべきです。

国境を越えた協力

2.7 政府は、規制と執行の協力を通じてオンライン製品の安全性を向上させるための国際協定を追求する必要があります。

2.8 政府は、安全でないと特定された、またはリコールされた製品に関する情報を、地域または国際的な製品安全データベースと共有する必要があります。

2.9 政府は、オンライン市場を通じて販売される製品の安全性に関する国際的な規制やガイドラインに従い、遵守する必要があります。

2.10 政府は、第三国からの安全でない製品を特定し、その製品の輸出禁止を要求する場合、第三国の当局に通知する必要があります。

3.オンライン市場の責任

コンプライアンスと説明責任

3.1 オンライン市場は、販売する製品の安全性を確保するために、すべての法的要件、義務的および自主規制のシステムと手順、および義務的および自主的な基準に準拠する必要があります。

3.2 市場は、当局と協力して、自社の Web サイトを通じて販売された安全でない製品を削除し、製品の削除要求に迅速に対応し、情報の要求に対応する必要があります。

3.3 市場がオンラインで販売する製品の安全性を確保するために採用するシステムとプロセスは、規制当局と消費者グループの精査に開放され、独立した第三者によって認定されるべきです。

安全でない製品が市場に参入するのを防ぐ

3.4 電子商取引であれプラットフォームであれ、オンラインで製品を提供するオンライン市場やその他の企業は、市場に出されるすべての製品が安全であることを保証するために必要なすべての措置を講じる必要があります。

3.5 オンライン市場では、デジタルおよび非デジタルツールを使用して、安全でない商品をオンラインで販売しようとする場合に特定する必要があります。これには、サイトで営業している販売者のコンプライアンスの監査や、提供する商品のランダムチェックの実施が含まれます。

3.6 オンライン市場では、販売者が登録の一部として教育パッケージを完了することを要求して、関連するすべての安全要件を確実に認識できるようにする必要があります。

3.7 安全証明書が必要な場合、市場はチェックを実施し、認証されていない製品がプラットフォームを通じて購入できないようにする必要があります。

安全でない製品を特定し、オンライン市場から削除する

3.8 市場は、データベースを定期的に更新して、プラットフォームを通じて販売されている安全でない製品を特定して削除する必要があります。

3.9 市場は、国内、地域、および国際的な製品リコールデータベースを常に監視し、安全でないと識別された製品をプラットフォームから削除する必要があります。

3.10 市場には、規制当局、企業、消費者から、プラットフォームを通じて販売された安全でない製品に関する情報を受け取るためのオープンなデジタルチャネルが必要です。

3.11 市場は、安全でないと報告された製品を迅速に削除し、その製品のすべてのリストと関連するマーケティングまたは情報を削除し、製品の安全性がさらに確認されるまで停止する必要があります。

3.12 市場は、以前に Web サイトから削除された安全でない製品の再出現を防ぐための効果的なシステムを開発する必要があります。

3.13 市場は、製品の安全性データベースを更新できるように、安全でない製品を特定した場合、国内当局、地域および国際的なネットワークに警告する必要があります。

3.14 安全でない製品が特定された場合、市場および販売者は、製品を購入した消費者に連絡し、これらの製品が害を及ぼさないように適切な措置を講じる必要があります。アクションには、警告の発行、製品のリコールの実施、交換または返金の提供が含まれる必要があります。

製品に関する情報の提供

3.15 市場と販売者は、取引が完了する前に製品の安全性に関する情報を消費者に提供し、消費者が取引後に製品の安全性に関する質問をしたり、説明を求めたりできるチャネルを提供する必要があります。

3.16 製品に関する情報には、安全認証に加えて、安全な使用、アレルゲン、ユーザーの最低法定年齢または推奨年齢などに関する必要な警告を含める必要があります。

3.17 情報は明確に提示され、読みやすく（つまり、オンラインメディアの種類に応じて適切なフォントサイズと表示形式）、消費者にとって大きな障壁なしにアクセスできる必要があります。

3.18 効果的なりコールを確実にするために、製品および製品（該当する場合はモデルとバッチ番号を含む）および製造元の識別を可能にする情報が製品およびリストに記載されている必要があります。

売り手/輸入業者/市場に関する情報の提供

3.19 市場は、製品が販売されている国/地域の法定代理人の会社名、住所、連絡先の詳細を Web サイトに公開する必要があります。これは、本社とは異なります。これが法的要件である場合。

3.20 市場は、消費者が製品の販売者、輸入者、小売者のいずれであるかにかかわらず、市場を通じて購入する際に、契約パートナーに関する情報を消費者に提供する必要があります。

3.21 市場は、契約パートナーに関する情報に、販売者が拠点を置く国の有効な住所や、製品が販売されている国/地域の法的登録の連絡先の詳細が含まれていることを確認する必要があります。製品が購入された国、これが法的要件である国、およびその場合は他の法域とは異なります。

3.22 市場と販売者は、オンラインで販売された製品の原産国、名前、製造元の住所を示す必要があります。

3.23 市場は、販売者から提供された情報が信頼でき、完全であることを確認する必要があります。これに不手際があった場合、販売者のアカウントは停止されます。

3.24 市場は、オンラインで販売される製品の安全性を確保するために使用する自主規制または共同規制スキームのすべての情報と契約条件を開示する必要があります。

3.25 市場は、取引が完了する前、最中、または後のいつでも、消費者に彼らの責任と責任に関するすべての関連情報、または製品の安全性に関連して彼らが持つ責任と責任の法的免責事項を提供する必要があります。情報は、長いテキストや合法的なテキストを避けて、アクセシブルな形式で提供する必要があります。

3.26 情報は明確に提示され、読みやすく（つまり、オンラインメディアの種類に応じて適切なフォントサイズと表示形式）、消費者にとって大きな障壁なしにアクセスできる必要があります。

4. 苦情と救済のメカニズム

企業が提供

4.1 市場は、サイトで販売された製品が消費者の健康や身体の安全に害を及ぼす場合に救済を提供する必要があります。

4.2 市場は、社内の苦情処理メカニズムを確立し、外部の裁判外紛争解決（ADR）およびオンライン紛争解決（ODR）スキームに参加して、プラットフォームを通じて販売される製品の安全性に関連する問題から生じる苦情および紛争を解決する必要があります。

4.3 市場は、販売が行われた元のフォーラムを介して苦情と救済のメカニズムを提供する必要があります。これは、消費者が簡単にアクセスできる必要があります。

4.4 市場によって実装される内部の苦情処理メカニズムは、消費者にとって無料である必要があり、ADR / ODR スキームは、消費者がサービスにアクセスすることを妨げない無料または手頃な価格で利用可能である必要があります。

4.5 市場は、購入の前後に、利用可能な苦情および救済メカニズムについて消費者に通知する必要があります。

政府または共同規制を通じて提供または義務付けられている

4.6 政府は、安全でない製品に関する消費者の問題を解決し、救済が利用可能であることを保証するために、アクセス可能で効率的かつ効果的な紛争解決スキームを確立する必要があります。

4.7 政府は、ODR および ADR スキームが無料または手頃な価格で利用可能であり、消費者がサービスにアクセスするのを妨げないようにする必要があります。

5.消費者情報と教育

5.1 オンライン市場で販売される製品の安全性について、消費者への永続的な情報の流れを企業や政府が確保する必要があります。

5.2 製品がもたらす可能性のある脅威とリスクに関する消費者の認識と教育、および製品の安全性の重要性は、販売者、市場、政府、消費者団体によって奨励されるべきであり、提供するデジタルツールを最大限に活用したトレーニングが利用可能である必要があります。

より安全なデジタルランドスケープの構築

任務は複雑でやりがいのあるものですが、消費者行動とビジネス慣行の新時代に突入したときに、苦労して獲得した消費者の権利が失われないようにするために、すべての利害関係者が一堂に会することが前進の道であることは明らかです。CI とそのメンバーは、企業や消費者からの賛同とともに、政府や国際機関による一貫した効果的な政策と執行を達成することに尽力しています。

消費者のために、私たちはこの分野のイノベーターとリーダー（技術者、ビジネスリーダー、政策立案者、消費者擁護者、戦略家）に、より良いビジネス環境、より健康的な物理的環境、より安全な未来をもたらすために協力するよう呼びかけています。

5.3 製品の安全性コンプライアンス評価は、政府および市場によって実施されるべきであり、これは、販売者および市場が安全な製品を提供する能力を示しています。

以上