

EU (ヨーロッパ連合)における消費者政策の概要と現況について

§ 1 EUにおける消費者保護施策の理念、位置付け

1) 条約

ア) アムステルダム条約 (1997年合意、1999年発効)

・ 基本的条項

第3条 共同体の活動はこの条約に示された要件、以下の内容についての調和を図るためのものを含む・・・(t)消費者保護の強化に貢献すること・・・

第153条 (消費者保護)

1 消費者利益を増進し、高水準の消費者保護を確保するため、共同体は消費者の情報・教育に関する権利及び消費者利益を守るために組織する権利の促進とともに、消費者の健康・安全・経済的利益の保護に貢献する。

2 消費者保護の要請は共同体の他の政策及び活動を規定・実施する際に考慮する。

3 共同体は

(a) 域内市場の完成過程において95条に準拠した施策

(b) 加盟各国によって準拠された政策を監視、保管、支援する施策を通して第1項に記された目標を達成するために貢献する。

4 理事会は、第251条による照会手続に従って行動し、経済社会委員会に諮問した結果、第3項(b)における照会された施策を採択する。

5 第4項に準拠し採択された施策はどの加盟国に対してもより強力な保護施策を導入し、維持することを妨げるものではない。そのような施策は当条約に矛盾するものではない。委員会はそれらの通知を受ける。

・ その他

第82条 (b)消費者へ被害をもたらすような製造、販売、技術開発を制限する

第95条3 科学的進展をベースにした発展を考慮に入れ、健康、安全、環境保護、消費者保護に関して高水準の保護を維持できるように提言を行う。

イ) ニース条約 (2001年調印)

第165条・第257条 経済社会委員会は様々な経済的社会的役割・市民社会の代表から構成される。特に製造従事者、農業従事者、経営者、労働者、小売店、制作者、専門職種、消費者、その他社会的利益に関する代表から成る。

2) 欧州連合の基本的権利憲章 (2000年)

第38条 消費者保護

連合の政策は高水準の消費者保護を確立するものである

§ 2 消費者政策に関する5ヵ年計画 (Consumer Policy Strategies 2002-2006)の内容について

2002年5月提出。ユーロの実質的な導入、電子商取引による社会的経済的技術的变化、域内市場の拡大の現状、欧州統治における現在の議論等を踏まえて、新しく立てられた5ヵ年に及ぶ消費

者政策推進計画。中期的な目標(3年)が3点定められ、それらに関する施策が当面行われる。

目標1 高水準の消費者保護

消費者の財・サービスについての安全性

- ・ 財；一般的製品安全指令の施行状況の点検、化学製品に関する取組
- ・ サービス；特定分野における安全の問題についての取組

消費者の経済的利益に関する規制

- ・ 不公正取引行為のルールの内実の検討
- ・ 各国消費者契約法の調査・研究及びクーリングオフ期間の統一化

金融サービス

- ・ 域内における支払い制度の包括的法制フレームワークの提案

電子商取引、

- ・ 電子商取引における消費者の信頼についての勧告
- ・ 電子商取引におけるセキュリティを高める方策に着手

公共サービス；SGI（運輸、エネルギー）

- ・ サービスの質の評価を行うための基準作り

国際取引、標準化、ラベル問題

- ・ WTOでの消費者の利益擁護・増進のための取組

目標2 消費者保護のルールの効果的な執行

加盟国間の協力関係の強化

- ・ 加盟国施行機関間の協力のための法的枠組みの提言
- ・ IMSN との連携
- ・ 不正契約条項データベース（CLAB）、財・サービスの安全性に関する情報・データの拡充（RAPEX(rapid alert system)のサービスへの拡張）

救済策

- ・ E E J - N E T¹、オンラインADR体制の拡充
- ・ Eurogichets(欧州消費者センター)における民間協力

目標3 他の政策決定における消費者団体の関与

EU 政策への消費者団体の参画

- ・ 消費者団体の協議への参加資格の提示
- ・ 各種規格化作業への消費者の参加のあり方の検討
- ・ 他の EU 施策作業への「消費者」代表の参画

消費者情報・教育

- ・ オンラインで提供できる教育ツールの開発など

消費者団体の能力強化及び支援

- ・ 消費者団体職員訓練プログラム（団体のためのトレーニングコースを2003年に結成。）

¹域内の裁判外紛争処理連携のため、各国間の苦情機関等を結ぶネットワーク。

§ 3 EU 消費者保護のための GreenPaper²(2001 年 10 月公表)について

1) EU 消費者保護のための GreenPaper の内容

・ EU 消費者政策の現況概観

これまでの EU 指令の対応状況

ある特定の分野に特化

契約等の包括的なフレームワークに対応していない。新しい商法や技術が出てくると、元の定義や区切りがあいまい化する可能性がある。

特殊な部門へ詳細に対応

技術の発展に見合うようにこれらの指令を調整していくには時間が必要となっているために、消費者保護を同水準に保つには柔軟性が必要で

・ アプローチ

今後の指令のあり方として、2つの選択肢を提示。

特定アプローチ；基本的に部門それぞれの指令を策定していくことで調整を行う。

メリット；販売促進方法等の国内法規における共通見解を応用することが可能。

デメリット；必要性が認められるのは最低限のルールのみであり、EU レベルでの消費者保護規制が限られた範囲にとどまってしまう可能性がある。

ミックスアプローチ；包括的で、技術的に中立なフレームワーク指令を展開することによって各国の公正性を規定するルールの調整を行う。

メリット；

- ・ 詳細な消費者保護規制を作る必要性が少なくなる。不公正な取引行為に対してさらなる対処ができる。
- ・ 消費者保護の分野での EU 全体での自主規制のための基礎が出来る。

・ ミックスアプローチを採用した場合の課題

公正な取引行為のための一般的フレームワーク

- ・ 公正な取引行為または良い市場行動を基にした各国の既存の法モデルと同様の考え方を採用したもの。
- ・ 一般条項方式は国による違いを超えて、公正性を一般化しなければならず、不安定性と多様性の問題がある。

誤認や欺瞞的行為に対応した一般的フレームワーク

- ・ 「公正な取引行為のための一般的フレームワーク」の代わりに誤解を招くまたは欺瞞的取引というより狭い範囲でフレームワーク指令を考えるという方法。

情報

- ・ 情報開示義務は両案にとって、中心的な課題である。全ての重要な情報を消費者に適宜明確に提示することを事業者課することが重要となる。

自主規制、共同規制

² Green Paper on European Union Consumer Protection

- ・ 現在 EU レベルでの自主規制を効果的にする方策はないが、自主規制を効率的に機能させるには 2 つの要素が不可欠である。ア) 消費者に向けた自主的約束の不遵守を「誤認させる行為」又は「不公正な取引慣行」と定義すること。イ) 当該事業者のみでなく、そうした取引慣行を推奨したあるいは策定した業界団体も以上の義務を負うこと。
- ・ さらに規範の承認、許可を委員会が明示的に行うための条項もない。

実践的ガイドライン

- ・ 分かりやすい言葉による法的拘束力のない実務的ガイドラインは事業活動の確実性を高め、事業が崩壊するリスクを低減させる。その導入には、利害関係者の参加が重要であるが、フレームワーク指令の中で、利害関係者の参加及びその範囲の枠組みを確立する必要がある。

2) フレームワーク指令の骨子について

Green Paper へのコメント等を踏まえた文書が 6 月 11 日に提出された。この中で示されたフレームワーク指令についての骨子は以下のとおり。

) 範囲

- ・ 商行為の公正性に関する法規程を統合する。
- ・ 個人の苦情ではなく、消費者の集団的利益を損なうような不公正な取引慣行に焦点を当てる。
- ・ 但し、商品・サービス・財産に関する健康、安全性、契約法及び契約法上の救済は含まない。

) 構成

一般条項の 2 つの要件；

- ・ 不公正な取引行為
- ・ 消費者損害検査（取引行為が引き起こしたもしくは引き起こしたと思われる消費者の損害の事実について検査）

公正・不公正の分類；

- ・ 加盟国の共通要素…誤認を与える行為、重要な情報の提供を怠ること、権力の使用、いやがらせ、強要、過度の影響力を行使すること、アフターサービス提供、または効果的な苦情対応を怠ること。
- ・ 企業が自ら約束した規範を遵守しない場合、こうした行為を誤伝として不公正とする。
- ・ また網羅的でない例示のリストをフレームワーク指令に添付する。

法的拘束力のないガイドライン

- ・ フレームワーク指令には法的拘束力のないことを明確にする。
- ・ ガイドラインについて総意を得るために利害関係者に諮ることを指令上義務付ける。

参考 2001年までのEUの取組み - 消費者政策行動計画[1999-2001]の概要³

1) 背景; 社会の変化; 域内取引の拡大、経済社会の変化、グローバル化による域外との関係構築の在り方

2) 概要

目標1. EUにおいて消費者より強力な発言力を確保すること

消費者団体の育成(財政支援、消費者団体を通じた組織的な消費者との協議、標準化における消費者の声の強化、消費者問題に関するヨーロッパ専門家ネットワークの創設)

効果的な消費者と事業者の対話の促進(消費者と事業者間の対話を促進)

Euroquichet(1991年設立)(拡充。全加盟国への設置とネットワーク化)

消費者情報提供、教育の促進(キャンペーン、教育者の訓練、連携促進等)

目標2 EU消費者にとって高水準の健康と安全の確保

狂牛病問題、遺伝子組換え食品への対応等、健康安全関係に消費者政策の力点がおかれている。

科学的根拠に基づいた政策決定(リスク分析、管理、予防原則に関するガイドライン)

製品安全の向上(製品安全に関する一般指令の見直し等)

サービス安全性の向上

法執行、監視及び緊急時対応の強化(リスク評価、検査報告書への対応等)

目標3 EUにおける消費者の経済的利益を最大限に尊重すること

・ 単一通貨ユーロ導入を踏まえた金融関係の諸問題、規制緩和・グローバル化・情報革命等の変化に対応した消費者保護規制の見直し、消費者政策と他の政策分野との連携が重視されている。

金融サービス及び単一通貨への対応(多重債務問題、保険仲介業への対応(勧告の発令)電子マネーへの対応)

変化に対応した規制のフレームワークの見直し(不正契約条項、遠隔地販売契約等への対応)

法執行及び監視活動の強化(各国法の関し、実効性及びその他各国との情報交換等)

³ “Action Plan for Consumer Policy 1999-2001”, “General Framework for Community activities in favour of consumers 1999-2003”参照。

参考「消費者の保護及び啓発のための第一次政策プログラム」(1975年)

1972年に開催されたパリ首脳会談により「消費者の保護のための措置を強化し、調整していくことが必要」とされたことを受け、採択された。

消費者の基本的な保護措置を強化することを目的とし、具体的には、「健康と安全の保護」、「経済的利益の保護」、「被った損失を回復する権利の擁護」、「消費者への情報提供と教育」、「消費者保護の利益団体代表の権利の確立」に関する施策を行う

参考 EUと消費者政策

EU⁴の消費者政策の推移について

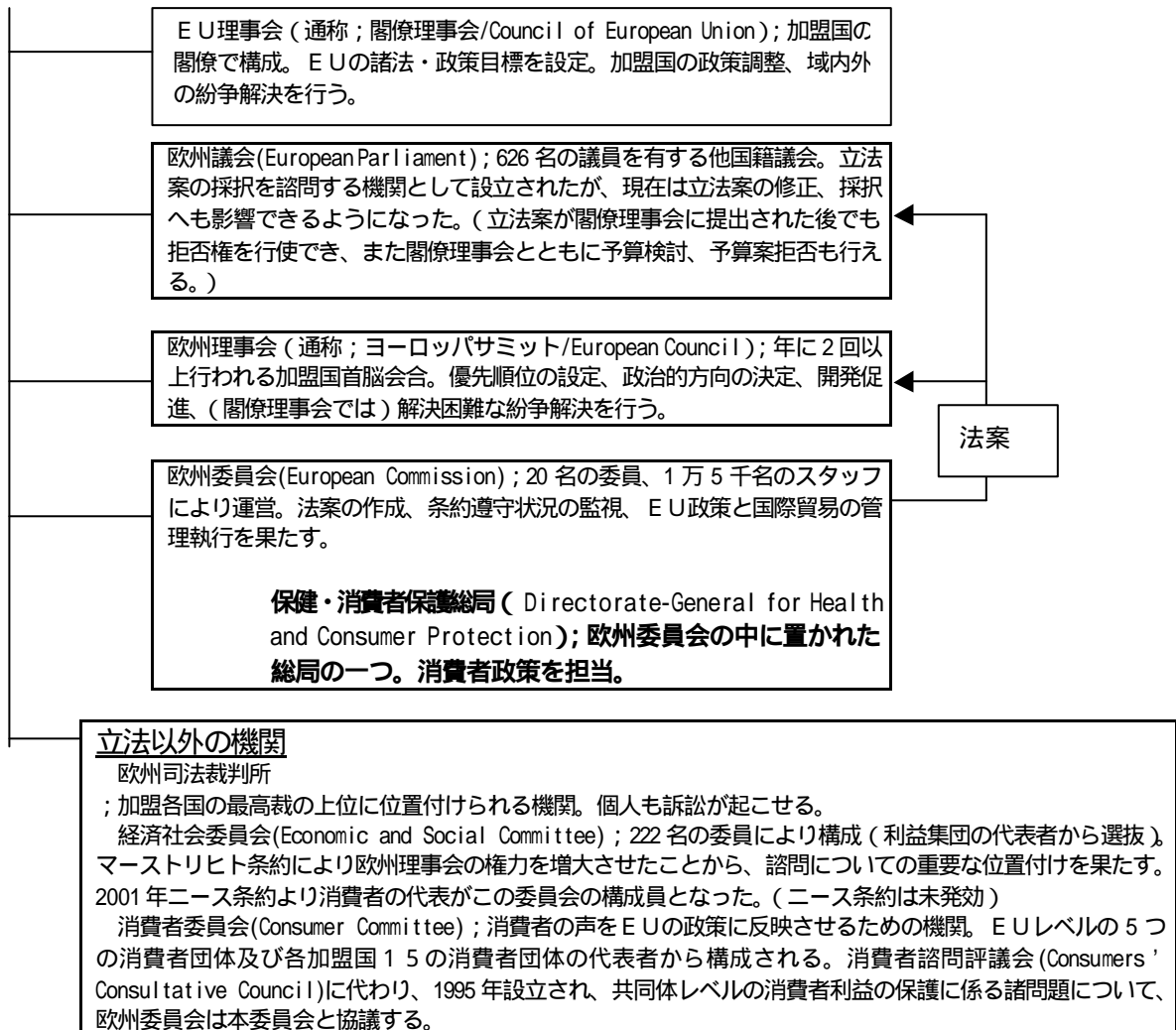
年	EUの動き	消費者政策・消費者政策部門の位置付け
1957(S32)	ローマ条約発効 EEC発足。	
1968(S43)		競争総局(DGIV)に、消費者保護ユニット(Consumer Protection Unit)を設置
1975(S50)		消費者政策部門が環境・消費者保護・原子力安全管理総局(DGXI)へ移管
1987(S62)	単一欧州議定書 (閣僚理事会における採 択方法の変更。全会一致 性 多数決制)	「域内市場の確立及び運営を目的とする措置に関する提案」を行 うにあたり「消費者保護」に関しての高水準の保護を行うことを 追記。(第100a条第3項)
1989(H1)		消費者政策部門が DGXI より独立し、消費者政策局(Consumer Policy Service)を設置。(各総局と横並び)
1992(H4)	欧州連合条約(マース トリヒト条約); EU 発足 1993年11月発効 加盟国12カ国。	「第11篇 消費者保護(第3部中)」の設置。「共同体は、高い水 準の消費者保護の達成に貢献しなければならない。」 30条 域内市場完成のための措置 31条 消費者の健康、安全、経済的利益の保護及び消費者への 適切な情報提供のための特定の措置 を規定。(第129a条)
1995(H7)	オーストリア、スウェ ーデン、フィンランド 加盟	消費者政策局が DGXXIV 消費者政策総局 (Directorate-General for Consumer Policy)に改組。
1997(H9)	アムステルダム条約 合意(1999年発効)	消費者政策総局が消費者政策・消費者保健保護総局(Directo rate-General for Consumer Policy and Consumer Health Pro tection)の改組。
1999(H11)		消費者政策・消費者保健保護総局が保健・消費者保護総局 (Directorate-General for Health and Consumer Protection)に改組。 Consumer Action Plan 1999-2001 が採択。
2000(H12)		消費者政策・消費者保険保護総局内において食糧部門が独立
2001(H13)	ニース条約合意	経済社会委員会の構成員に労働者、製造業者等に加えて消費者代 表の参画が規定。(第165,257条) 10月 消費者保護についてのグリーンペーパー提出。
2002(H14)	ユーロ通貨流通	5月 Consumer Policy Strategies2002-2006 が採択。

⁴ ヨーロッパの経済統合を拡大し、加盟国間の相互協力を強化する目的で作られた超国家機関。加盟国は15カ国(平成14年6月現在)。

EUの組織と法規

組織（消費者政策に関連するものだけを抜粋。）

欧州連合



法規

法規の種類	対象	強制力及び制定後の行動について
規則 Regulation	加盟国 加盟国法人・個人	強制力は最も強い。加盟各国の国内法に優先し、加盟国は従う義務を負う。（既に各国間で共通の政策が確立されている場合に適用することが多い）
指令 Directive	加盟国全体	指令に応じた内容の国内法の設定が義務付けられる。（国内法の内容は指令が定める範囲で各国の最良に任される。また、国内法の設定には、指令発行後数年間の予備機関が与えられる。）
決定 Decision	特定の加盟国もしくは法人	個別の加盟国もしくは法人を対象に下される命令。
勧告・意見 Recommendation Opinion	加盟国全体	強制力をもたない欧州議会による意見として発行される文書。

コペンハーゲン基準（1993年）；EUに加盟するための基準。政治的基準、経済的基準、EU法の総体の受容という基準が加盟国に課されている。そのため、加盟各国は国内法に置き換えられたEU法（指令）が効果的に施行されていくように、行政改革を通じて調整することが要求される。

参考 保健・消費者保護総局⁵における主要分野と関連指令

年	号	名称	概要
司法アクセス・差止請求に関して			
1998	27/EC	消費者利益の保護を目的とする差止請求に関する指令	目的；既に各国で認められている不当な販売行為に対する予防的な差止請求。 内容； ・ 国境を越えた行為について、請求の要件が調整されていないことによる問題の排除。 ・ 原告適格のある団体及び機関を明確にし、相互に承認するように規定。違反の原因と影響が自国内市場になくとも訴追可能。
比較広告・誤認広告			
1997	55/EC	比較広告を含む誤認を招く広告に関する指令(84/450/EC 改正)	食品のラベル・包装と広告に関する指令(78/112/EC)が基礎。目的；原則として比較広告は許容する。誤認させる広告の要件を規定。 内容；競争事業者を過小評価、誹謗してはならない。誤認をもたらしてはならないなどの要件を規定。再審査可能で、典型的な特徴を相互に比較することを目的とする。
消費者信用			
1998	7/EC	消費者信用に関する加盟各国の法、規制、勧告の適正化に関する指令(87/102/EEC 指令改正)	内容；信用コスト、信用条件、義務の範囲に関する情報提供が確保に関する規定。統一的な実質年利の計算方法を導入。 適用除外；当座貸越信用、不動産信用取引、利息等無料信用、契約外信用
消費者教育；具体的な指令はないが、教育・トレーニングプログラム等に取り組			
契約法；域内市場共通の消費者契約法の導入について検討			
遠隔地取引			
1997	7/EC	遠隔地取引に関する契約を締結した消費者の保護に関する指令	目的；遠隔地間の取引を行うサプライヤーと消費者の間の信頼性を確保する。 内容；明確な事業者名・料金等のわかる表示の義務付け、契約時における書面・メールにおける確認、最低7営業日の無条件解約等について規定。
電子商取引			
2000	31/EC	域内市場における情報社会サービス（特に電子商取引）の特定法的要素に関する指令	内容；消費者に対して事業者側が示すべき情報の内容、提示方法、宣伝方法（迷惑メールを含む）、電子的手段を含めた契約の扱い、サービスプロバイダの責任について規定。
環境・栄養・健康・倫理に関する苦情；それぞれの領域についての研究・審議を行っている。			
不公正な条項			
1993	13/EEC	消費者契約における不当条項に関する指令	目的；商品・役務を購入する際の契約文書（約款）の一般条項のうち、濫用的条項からの消費者保護。 適用除外；提供者と消費者の間で個別に交渉された契約条項。 内容；信義に反し、契約から生じる権利と義務に著しい不均衡を生じさせ、消費者に不利益をもたらす場合は消費者を拘束しない。
公正取引慣行；2001年10月にGreenPaperを提出 ⁶			
訪問販売等			
1985	577/EEC	営業所外で交渉して契約を締結した場合について消費者を保護することを目的とする指令	内容；「消費者が7日以内であれば契約を撤回する権利を有している」旨を書面により通知する義務を負う。なお、マルチ商法に本指令に含めるための検討は行われている。

⁵ (Directorate-General for Health and Consumer Protection)；欧州委員会の中に置かれた総局、消費者政策を担当する。EUの組織は参考ページを参照。

⁶ Green Paperの内容については§3

保証；			
1999	44/EC	消費者商品の販売とその保証に関する指令	内容；公共サービスや他の事業法で規定された商品の販売に伴い添付される証明書について加盟国の法令等を調整する。 内容；消費者の苦情権限等や返品等の期間の基準を規定。
パック旅行			
1990	314/EEC	パック旅行に関する指令	内容；パック旅行の広告と情報提供に関する基準、変更・キャンセル時の賠償を規定。パック旅行、パック休暇、パケットツアーに関する理事会指令
価格			
1998	6/EC	消費者に提供される価格表示に関する指令	食品の価格表示に関する指令（88/315/EEC、79/581/EECを改正製品の価格表示に関する指令（88/314/EEC）が基礎。内容；販売価格と均一価格について表示義務を課すことを規定。
製品・サービス安全；EHLASS（家庭内および余暇事業における汎共同体事故情報伝達システム）を導入			
2001	95/EC	製品の一般的安全に関する指令（1992/59/EC修正）	目的；安全製品だけを市場に供給するための一般製品条件を導入すること 内容； ・ 欧州委員会または加盟国が設定した安全性基準を満たした時、製品は安全と考える。製造者の遵守状態について監視しなくてはならない。 ・ 修正によりサービスに付随して供給される製品等の製品の範囲の拡大、製造者・販売業者の義務の強化、RAPEXの拡充を行った。
1997	18/EC	化粧品に関する加盟各国の法適正化についての指令（76/768/EECを適宜改正）	内容；化粧品に許可された成分の表示や情報を与えるようなラベルについて規定。安全性については製造者、輸入者が責任を負う。技術的に適宜改正する。
1992	28/EEC	人的使用医薬品	内容；事前許可の必要性を規定。（65/65、75/319指令） 医薬品の実験及び医薬品に添加される着色料に関する規制。医薬品の許可を複数の加盟国において申請する可能性。
製造物責任			
1985	374/EC	欠陥ある製品についての製造者の責任に関する指令	内容；製造者、輸入業者は製品の欠陥（構造上の欠陥、製造上の欠陥及び表示上の欠陥。）により生じた損害について原則として無制限に責任を負う。但し人的損害に対する責任額（ユーロ）の制限有り。
公共サービス；料金や利便性等についての検討を行っている。			
タイムシェア			
1994	47/EC	不動産の限定期間利用権を取得する契約の特定局面につき取得者を保護するための指令	目的；不動産の利用権についてのトラブルに対応するため 内容；契約内容に関する情報提供と当該情報を伝達する方法、タイムシェアリング契約における撤回権行使の手続及びその他の詳細を規定。不動産以外のスポーツボート、居住用自動車といった動産まで適用される。
食品安全			
2001	101/EC	食料品のラベリング、表示、広告に関する加盟各国の法適正化についての指令（2000/13/EC改正）	目的；ラベル、表示及び広告に関する基準を統一することにより、加盟国間における食料品の企業間競争等の公正化を図った。
健康			
2001	37/EC	タバコの製造広告販売に関する指令（89/622/EC改正）	目的；タバコのパッケージにタールその他タバコの害に関する内容を表示することを義務付けたもの。
2001	20/EC	人の使用する医薬品についての臨床行為に関する指令	目的；医薬品等を処方する際のよい臨床行為の原則について規定したもの。

イギリスにおける消費者行政の概要

・組織

1. 国の機関

(1) 通商産業省消費者・競争政策局 (Consumer and Competition Policy Directorate (CCP), Department of Trade and Industry (DTI))

通商産業省消費者・競争政策局は、消費者政策を所管する主たる行政機関で、基本的な政策の立案、消費者教育・情報提供、消費者保護関連法令の改正、消費者団体の近代化促進、消費者安全の強化、法執行力の改善と市場機能の強化等の業務を行っている。同局は、消費者保護施策の一環として、消費者団体等への資金提供を行っており、また公正取引庁 (OFT)、全国消費者評議会 (NCC)、全国市民助言局協会 (NACAB) 等に財政補助を行っている。また、公正取引庁や地方自治体の取引基準局と緊密な連携をとって、消費者保護行政を推進している。

(2) 公正取引庁 (Office of Fair Trading: OFT)

公正取引法 (Fair Trading Act) により設置。通産省から財政補助を受けるものの、独立した政府機関として公正な取引の確保、企業合併、独占禁止のための法執行を行うとともに、多くの消費者保護法を執行している。

消費者規制執行課 (Consumer Regulation Enforcement Division) が消費者保護を担うが、その他に広報課 (Communication Division: 消費者保護も含めた情報提供等) がある。

なお、現在、事業法案が下院を通過し、貴族院に送付されたところであるが、本法案により公正取引法も改正される。具体的には、従来の公正取引長官を廃止し、法制上国の機関としての「公正取引庁」を新設する。また、Super-complaintsの規定等「公正取引庁」における消費者保護に関する職責の規定が定められる。

1) 施策

消費者保護関連法の執行と消費者保護水準の向上

他の執行機関とともに消費者利益を最大にするために消費者保護関連法の執行を行う。また、不公正な事業者に対して行動を取る。

消費者サービスの向上、的確な苦情処理のための手段の1つとして、業界自主行動基準 (Code of Practice) の策定を奨励。公正取引長官は、公正取引法により業界団体に対し自主行動基準の策定を奨励する義務を負っており、既に、40以上の自主行動基準がOFTと

7 局内の構成

第1部 (消費者安全): 消費者消費者安全に係る EU 指令についての交渉・実施、危険な製品の市場からの排除、家庭内事故防止及び事故調査等

第2部 (消費者の経済的利益の確保): 公正取引の促進 (店舗販売、電子商取引を含む通信販売、ネガティブ・オプションによる販売等) 行動規範の推進、消費者信用及び不動産仲介事業に係る基準の策定等、EU の消費者政策に係る事項、OECD・WTO・国連との連絡・調整等

第3部 (消費者情報・助言): 消費者情報・助言の開発・促進、「Consumer Support Network」(消費者団体等をリンクするシステム) 及び「Consumer Gateway」(一元的な消費者情報提供のためのサイト) の維持管理、全国消費者評議会・全国市民助言局協会等との連携・資金援助、特定の分野に係る事項 (計量、価格表示、取引事項の表示、広告、パッケージ旅行、極印、自動車に係る事項)

第4部 (消費者戦略): 消費者問題への戦略的・協力的対応策の企画立案、主要な消費者関連法令の立案、政府部内及びその他関係者との調整、OFT 及び地方自治体の取引基準局との法執行にかかる連携の促進

の協議のもと策定されている。OFT は、昨年より効果的かつ包括的な自主規制制度を新たに開始している⁸。

市場監視及び政府への助言

市場が消費者にとって十分機能しているか否か調査するとともに、消費者にとっても事業者にとっても市場が競争的か否かについて法の実効性を調査する。そうした調査は公表されることもある。さらに最も効果的な消費者政策を実現するために政府などに助言する責務も担っている。

2) スーパーコンプレインツ (Super-complaints) の導入

市場の競争性の問題に消費者の声を入れるために、OFT が 2001 年に導入した手続き。消費者協会及び全国消費者協議会のような指定された団体により提起された問題に一番に取り組むためのものである。苦情は市場構造や取引慣行が消費者利益に反していることを合理的に示せるものでなければならない。OFT はスーパーコンプレインツを早急に調査し、90 日以内に明確な対応策を公表しなければならない。万が一何らかの措置も取らない場合は、その理由を説明する必要がある。昨年 10 月に価格の不透明性、新規参入の困難さ等から歯科市場について最初の申立てがあった。

(3) 全国消費者評議会 (National Consumer Council: NCC)

同評議会は法律に根拠を有するものではないが、政府から財政補助を受け、通産大臣により議長及び評議会メンバーが任命される一方、政府から独立した消費者団体としての地位を与えられている。

- ・政府、地方自治体、公正取引長官、産業界等に消費者を代表してその見解を表明すること
 - ・求めに応じ消費者の見解を表明すること
 - ・政府その他の組織、EU 等の国際機構の枠組みに対して消費者を代表すること
 - ・国有産業において消費者代表のために現存する枠組みを評価すること
 - ・消費者の利益を増進・保全する活動を推進すること
- などを行う。

(4) 全国市民助言局協会 (National Council of Citizen's Advice Bureau)

同協会は通産省の財政補助を受け、中央事務局と地方事務局とを通じて、地方自治体の設置する市民助言局に対して情報システム、訓練その他のサービスを提供する。

(5) その他の主な機関

食品基準庁 (Food Standards Agency)

同庁は食品基準法 (the Food Standards Act 1999) に基づき、2000 年 4 月 1 日に設立された。主な任務は、食品安全政策を検討し関係大臣等に対し提言すること、一般国民への助言・情報提供、食品安全に係る基準の策定、所管に係る事項に関する科学的な観点からの検討等である。

⁸ 第 1 回自主行動基準検討委員会資料参考

金融サービス局 (Financial Service Authority: FSA)

同局は、1997年10月に証券・投資委員会 (Securities and Investments Board) が改組されてできた組織で独立の非政府組織であり、金融サービス法 (the Financial Services Act 1986) 及び銀行法 (the Banking Act 1987) 等に基づき金融機関の監督等を行うほか、消費者への情報提供を行う。

2. 地方自治体の機関

(1) 取引基準局 (Trade Standards Department)

取引表示法の執行機関として地方自治体に設置され、その後計量法、消費者保護法、消費者信用法等の執行権限が付与された。現在の同局の任務は以下のとおり。

- ・消費者への支援：法に関する情報の提供、消費者問題のあらゆる局面に関する助言、消費者からの苦情への対応。
- ・刑事法の執行 (公正取引庁と連携)：刑事法違反者の訴追、取引表示法・消費者保護法・計量法・動産売買法・製品安全に係る諸規則・消費者信用法等の刑事法を所管。

(2) 食品・取引基準地方自治体調整機構 (Local Authorities Coordinating Body on Food and Trading Standards: LACOTS)

地方自治体間における訴追行為等の扱いの不整合を解消し、法執行の重複のために生じる無駄な費用を省くことを目的として設置。政府の補助金と自治体の資金援助によって維持され、中央政府には直接の義務は負っていない。

- ・法の執行に関し統一的な解釈を各自治体に提供すること
- ・情報収集・交換のセンターとしての役割を果たすこと
- ・法執行実務の実施に関し支援すること
- ・労働組合及び消費者団体と連携すること
- ・中央政府及びEUに助言すること
- ・海外の法執行機関との連携を進展させること

(3) 市民助言局 (Citizen's Advice Bureau)

市民に対して無償かつ確実な助言と情報を提供する。相談業務、消費者問題の監視業務、地方レベルの消費者政策の策定に対し提言⁹。地方自治体の財政援助を受けて設立されるが、職員の90%はボランティア。

3. 主な消費者団体

(1) 消費者協会 (Consumer's Association)

独立性と適切な調査研究を行う。政府や産業界から一切の援助を受けず、発行雑誌には一切の宣伝広告を載せていない。同協会は商品テストの実施・公表 (雑誌「Which?」を発行) という活動を通じて、立法府や行政府に消費者保護の必要性を問いかけ、消費者問題に関してキャンペーンやロビイング活動を展開する。

⁹ また全国市民助言局協会を通じて、国レベルの消費者行政にも意見を反映させることがある。

(2) 地域消費者団体

全国組織である消費者協会の地方版として、地域消費者団体が結成された。それぞれの地域の消費者問題を調査し、地方雑誌の記事にするといった活動を展開している。また地方の施設やサービスの改善について、消費者を代表してキャンペーン活動を行っている。

消費者関連法の概要

1. 公正取引法

現行法

公正取引法は、公正取引長官及び消費者保護諮問委員会をはじめ、国務大臣、裁判所等に消費者保護のための権限を授与することにより、イギリスの消費者保護における根幹的な法律である。なお、消費者保護以外に独占、合併等についても規定されている。

違反事業者に対するアクション；公正取引長官は消費者利益を害する、あるいは消費者にとって不公正な行為が行われていると判断する場合は、当該事業者に対して、そのような取引行為を差し控える旨の確約を提出させるよう最大限努めなければならない。確約が得られなかったり、遵守されない場合には、公正取引長官は裁判所に提訴することができる。

Enterprise Bill (事業法案) による改正案

現在事業法案が策定され、現議会に提出されている。平成 14 年 6 月現在、下院を通過し貴族院における審議が行われる予定である。当法案は、下記の目的を盛り込み、競争政策の強化等を図る。

- ・ 情報公開の促進；消費者及び事業者への啓発活動を公正取引庁に対して義務化、行動基準の認可
- ・ 消費者の競争に対する関心の向上；Super Complaints (公正取引庁に対する申立て制度；CA や NCC が OFT に対して市場についての苦情を持ち込む権利を有する)
- ・ 消費者保護法制の変更；公正取引法 (1973 年) における消費者保護政策の大幅変更
- ・ 実効主体の運用促進；公正取引庁の設置 (国家機関) とそれに伴う公正取引長官及び消費者保護諮問委員会の廃止、及び地方における権限の増大

2. 不公正条項規制

消費者契約における不公正条項規制 (the Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations¹⁰ 1999) に基づき、公正取引長官は裁判所に対して事業者による標準的契約における不公正条項の使用の差止請求を行う権限を有する (但し、OFT は個別の紛争に介入する権限はない)。

3. 消費者安全に関する法律

1987 年消費者保護法；1985 年 EU 製造物責任指令に基づき、生産者の欠陥生産品に対

¹⁰消費者契約における不公正条項に関する EC 指令 (93/13/EEC) を 1994 年に消費者契約における不公正条項規制 1994 により国内法化していたが、これを廃止し新たに本規則を制定し 99 年 10 月 1 日に施行している。本規則では、適用範囲について疑義が生じないよう適用範囲に係る文言をより EC 指令の文言に近いものとしたほか、従来、公正取引長官にのみ認められていた不公正条項の差止請求権を法令に基づく規制機関、取引基準局及び消費者協会にも認めることとした。

する責任及び欠陥、損害等を規定。

4．消費者信用法

消費者信用法（the Consumer Credit Act）に基づき、公正取引長官は信用供与の状況及び規制制度の運用状況について常時レビューし、求めに応じ通産大臣に助言する義務を負っている。

また、同法に基づき、公正取引長官は消費者信用事業者に対し免許の付与・取消を行う権限を有している。

5．不動産仲介業法

不動産仲介業は免許制ではないが、公正取引長官は不動産仲介業法（the Estate Agents Law 1979）に基づき、不適格者について事業を行うことを禁止する権限を有している。

6．不正広告規則

不正広告に係る苦情については、主に広告標準局（the Advertising Standard Authority）により処理される¹¹が、同局により十分な対応が困難であり公衆利益に重大な影響がある場合に限り公正取引長官は、不正広告規則（the Control of Misleading Advertisement Regulations）に基づき、当該不正広告の禁止を求めることができる。

7．遠隔地取引規則（Distance Selling Regulation 2000）

インターネット、デジタルテレビ、メールオーダー（カタログショッピングを含む）、電話、ファックスによる財・サービスの購入について適用

購入する前の財・サービス、配達、支払い方法、企業詳細、キャンセル方法などの明確な情報提供の詳細や以上を書面により以上の項目を記さなくてはならないなどの規定を設けている。

8．2001年即時差止命令規則（the Stop Now Orders (EU Directive) Regulation 2001）

本規則は、差止命令指令（Directive 98/27/EC on injunctions for the protection of consumers' interest: Injunction Directive）を国内法化したもので、2001年6月1日に施行された。本規則は、消費者利益の保護を図るため、広範に渡る法令を遵守していない事業者に対して消費者保護機関に新たな権限を与える。すなわち、公正取引長官及び指定された消費者保護機関は、特定の法令違反が消費者の集団的利益を害している場合、違反行為の差止命令を裁判所に請求することができる。裁判所は、また、過去の違反の影響を排除するため事業者に対し、改善声明（corrective statements）を公表することを命じることができる。本規則は、既存の法令による刑事訴追等の制裁に加えて導入されたもので、差止命令への違反は、法廷軽視として罰金又は懲役の対象となる。

対象法令

- ・ 不正及び比較広告に関する規制（食品、タバコ、タバコ製品にかかるものを除く）
- ・ 消費者保護規則 1987（事業所以外で締結された契約の解約）

¹¹ そのほかにも、テレビコマーシャルなどはテレビ委員会、ラジオ協会、金融サービス局、医薬管理局などがそれぞれお対応している。

- ・ 消費者信用法 1974
 - ・ テレビ広告及び番組提供の内容、量及び放送に関する規制
 - ・ パッケージ旅行、パッケージ休暇及びパッケージツアー規則 1992
 - ・ 医薬品規則 1994（広告）
 - ・ 消費者契約における不公正条項規則 1999
 - ・ 共同購入別荘法 1992
 - ・ 消費者保護規則 2000（遠隔地販売） 等
- 執行機関
- ・ 公正取引長官：主たる執行機関で、他の執行機関間の調整も行う。
 - ・ 取引基準局：地域レベルで迅速かつ効率的に処理する必要がある事案を担当。
 - ・ 法令に基づく規制機関：特定の法令違反を担当。
 - ・ 民間消費者団体：規則に定められた客観的基準を満たした団体は通商産業大臣の規則の執行機関として指定を受けることができる。基準には、当該団体が権限の行使にあたって、独立・公平、かつ一体的に行動できるように、組織・運営・統制されていること、公正取引長官その他の執行機関及び関連する規制当局・自主規制当局と連携すること等が含まれている。
 - ・ 他の EU 加盟国の消費者機関：欧州共同体の公式刊行物により指定された機関。

（その他）

事業者が継続的に民事又は刑事法に基づく義務の履行を怠った場合で消費者に対し重大な損害を及ぼす場合、公正取引法第 3 部（Part of the Unfair Trading Act）に基づき、公正取引長官は事業者に対し将来における行為の是正計画について書名による誓約書（assurance）の提出を求める権限を有する。公正取引長官は事業者が誓約書の提出を拒否した場合又は誓約書に違反した場合、裁判所に対し差止請求を行う。なお、テレビ・ケーブル放送・ラジオ広告及び金融サービス法（the Financial Services Act）により規制されるサービスについては、公正取引長官の所管外となり、別のルールにより規制される。

フランスにおける消費者行政の概要

・消費者保護機関の概要

1. 公的機関

(1) 経済・財政・産業省 競争・消費問題・詐欺防止総局 (Directorate-General for Competition, Consumer Affairs and the Suppression of Fraud: DGCCRF)

消費者行政の中心的な機関であり、具体的な業務は、現存する法規定又は新たに作成される法規定の内容について事業者と消費者との間で交渉を行わせること、消費者団体の研究活動を資金的に援助すること、法規範について一定の方向付けを行うこと、消費者関連法規の執行、メディアを通じて消費者に情報を提供することである。

職員数は約 4,000 人で、22 の地方局と 101 県に置かれている局から成っている。各県の局には平均約 30 人が配属され、このうち約 20 人が調査官として、実際に製品の検査、公衆衛生に関連する検査、消費に関する実態調査等を行っている。

なお、DGCCRF では、競争法の執行も行っている。

(2) 消費者審議会 (National Consumer Council: CNC)

消費者問題に関する最も重要な諮問機関で、構成員は消費者団体・事業者団体・各省の代表者及び INC 所長であり、消費者問題担当大臣が議長を務める。CNC は、消費者問題に係る法律、規則の草案に関して意見を述べるほか、消費者政策に関する提言を行う機能を有している。

(3) 不当条項委員会 (Commission on Unfair Terms: CCA)

1978 年に不当条項の規制を目的として設置され、法律家、消費者・事業者・行政機関の代表者等から構成される。CCA は消費者団体からの申立て等に基づいて、実際に使用されている契約 (特に約款) の条項を検討し、不当条項の削除、適正な条項の採用等を勧告する。なお、不当条項委員会の勧告に法的拘束力はない。

(4) 消費者安全委員会 (Consumer Safety Commission)

1983 年に消費者の健康及び安全の保護を目的として設置され、判検事、鑑定人、消費者・事業者等から構成される。同委員会の任務は、製品又はサービスによりもたらされる危険に関する情報を収集すること、その情報を消費者に伝達すること、危険を予防するあらゆる手段について意見を提案することである。

(5) 国立消費研究所 (National Consumer Institute: INC)

1966 年に法律に基づき設立された公的機関であり独立の法人格を持つ (日本の国民生活センターに類似した機関)。商品テスト機関、情報・資料のセンター、研究・教育機関の性格を併せもつ。機関紙として「60 Millions de consommateurs」を発行しているほか、テレビ番組を通じて情報提供を行っている。また、商品テストについては、製品の比較テス

トのほか、クレジットカード、銀行のサービス等についても行っている。

(6) その他の機関

関税総局 (Directorate-General for Customs and Excise: DCDDI)

税関手続中の第 3 国からの輸入製品の品質及び安全性の確保について所掌している。

食料品総局 (DGLA)

保健衛生総局 (DGS)

フランス食品安全庁 (French Food Safety Agency: AFFSA)

1998 年に設立され、1999 年から業務を開始した機関で、3 省 (保健衛生、農業、消費者問題) の管轄下にある。AFFSA は、これらの省の科学的組織の作業を統括する。

地域技術消費者センター (Regional Technical Consumer Center)

INC と同様に地域レベルの情報提供を行う機関で、政府からの助成金を受けて、消費者団体向けの技術支援 (法律、経済、記録上の支援及び活動家の教育)、消費者向けのテレビ番組の制作等を行っている。

2 . 消費者団体

(1) 消費生活協同組合と消費者組合

消費者団体の法的な形態として消費生活協同組合と消費者組合がある。前者は商品の販売が法律により認められており、消費者のための組合であると同時に消費者に対立する企業という性格を併せもつ。後者は社団に関する法律により規律されており、社団は県庁への届出により法人格を取得する。

(2) 消費者団体の認証制度

認証された団体でなければ消費者の集団的な利益を守るために訴訟を提起することができない。認証の条件は、社団として適法な届出がされていること、消費者保護を定款の目的として明示していること、営業活動をしていないこと、代表的であることである。の代表性の基準としては、少なくとも 1 年以上前から存在していること、消費者保護を目的とする効果的かつ公共的な活動を行っていること、社団の規模として、全国レベルのもので少なくとも 1 万人の会費納入会員のいること、の 3 点がデクレにより定められている。

認証は、全国レベルの社団に対しては大臣のアレテによって、地方レベルの社団に対しては県知事のアレテによって与えられる。2000 年 10 月現在で、18 の全国団体と 1,200 の地方団体が認証されている。18 の全国団体は全て CNC のメンバーとなっている。また、このうち 7 団体が、1999 年に各々の活動の調整を行うため「Conso-France」を結成している (全国レベルの人称団体の一覧については、別紙参照)。

・消費者保護施策の概要

1．消費法典

フランスでは、1993年に、多くの消費者保護立法を統合して消費法典が制定されている。この法典は、大別して次の5編からなっている。

第1編 消費者の情報及び契約の成立

- ・ 消費者の情報
- ・ 不法な商業の実務（広告、通信販売、訪問販売等）
- ・ 契約の一般条件（手付け、不当条項等）

第2編 製品及びサービスの適格性と安全性

第3編 負債

- ・ 信用（消費者信用、不動産信用）
- ・ 債務整理のための仲介活動
- ・ 債務超過状態の清算

第4編 消費者団体

- ・ 団体の認証
- ・ 団体の訴権

第5編 機構

- ・ 国立消費研究所
- ・ 試験研究所

2．主な消費者施策

(1) 消費者安全施策

製品及びサービスの適格性（消費者の適法な期待に適合していること）

ア 規制

製品及びサービスの適格性の規制に関する基本的な立法は、1905年8月1日の法律である。当初は商品の販売のみに適用されていたが、1978年の改正によってサービスの給付も法律の規制対象となった。

この法律は、消費者の利益に反する様々な行為、特に売買の目的物に関する詐欺に関して軽罪としての刑事罰が科されることを規定している。具体的にどのような製品・サービスが消費者の適法な期待に適合しているかについては、政府の規則（デクレ）に委任されている。

規則の遵守については、製品を最初に市場に出した者が現行の規則に適合することを検査する義務を負うととされている（フランス国内で生産されたものについては製造業者が、輸入製品については輸入業者が義務を負う）。また、DGCCRF職員は、規則に対する違反を摘発する任務を負っており、違反があると認めた場合には、調書を作成し検察官に送付する（実際には、公訴にいたるケースは少なく、DGCCRF職員の口頭警告のみで是正されることが多い）。

本項については、主に「規制緩和に伴う消費者行政システムのあり方に関する調査」（平成7年度経済企画庁委託調査）をもとにしており、EU指令の国内法化等により制度改正等が行われている可能性がある。

イ 規格化

フランスにおける規格の中心的な機関は、フランス規格協会（AFNOR）で、同協会の規格に適合した製品については、同協会の所定の手続を経てその旨を示す「NF」マークを表示することができる。

製品及びサービスの安全性

ア 1983年7月21日法（ラリュミエール法）

同法は、CGCCRF 及び他のいくつかの行政機関職員に、事業所への立入り、見本の提供、事業者に対する情報の提供を要求する権限を与えている。また、同法は、政府に対して、製品及びサービスによる危険防止及びその除去のために必要な手段をデクレにより定める権限を与えている（例えば、製造・輸入・流通を禁止又は規制すること、ラベル表示に関し規制すること、公衆衛生及び製造・流通に関与する者の清潔性に関する規則を強制すること、製品の回収を命じること、消費者情報に関する義務を規定すること、製品の廃棄を命じること等）。なお、緊急の場合には、デクレではなくアレテによることを認めている。さらに、同法は特定の事業者に対して、命令（injonction）によって、製品及びサービスを安全性に関する規範に適合させること、製品及びサービスを資格のある機関の監督下に置かせることを命じることができるとしている。

なお、同法に基づき消費者安全委員会が設置されている。

イ 製造物責任法

製造物責任に関する1985年のEU指令85/374/EECについて、1998年5月19日法によって国内法化を行った。同法では、EU指令ではオプション条項とされているものうち、未加工農産物も適用対象とし、開発危険の抗弁を認めており、責任制限額は規定していない。

(2) 消費者取引関係施策

販売方法に対する法的規制

ア 訪問販売

1972年12月22日の法律により規制されている。同法は、顧客が自然人であること、販売者が販売のためでない場所に出向くこと（顧客の住居以外を含む）、製品又はサービスが顧客に提供されていること、の三つの要件を満たす場合に適用される。同法では、訪問販売業に対する規制、7日間の熟慮期間（買主が注文を取り消せること、熟慮期間内における対価を受領することの禁止）等が規定されている。

イ 通信販売

通信販売については、これを規制する包括的な法律はなく、消費者保護は主に事業者団体による倫理綱領（code morale）によっているが、これは強制力をもつものではなく、また団体未加入事業者も多い。通信販売に関する法令としては、次のものがある。

- ・ 1988年1月6日法：遠隔地間の売買に関して、商品の引渡しから7日間の間に返品を認めている。

- ・ 1961年2月9日のデクレ：注文されていないものを送付することに対して刑事罰を科している。

広告方法の規制

比較広告に関しては、1992年1月18日の法律によって規制されている。比較広告は真実でなければならないが、信義則に合っていること、客観的でなければならないこと、商標の著名性を利用することを主たる目的とするものであってはならないことが要件とされている。そのほかにも、比較の対象になっている製品が市場において入手できる同じ種類のものであること等の付随的な条件が定められている。不法な比較広告には刑事罰が科せられる。

詐欺的広告に関しては、1973年12月27日の法律によって禁止されている。同法では、テレビ、ラジオ、出版物等の媒体の如何にかかわらず、虚偽の要素又は他人を錯誤に陥れる要素を含む広告をなした者に対して、刑事罰を科している。

約款の規制

フランスでは、1978年1月10日の法律により契約の不当条項が規制されていたが、同法は1993年に消費法典に組入れられた。さらに、消費者契約における不公正条項に関するEC指令(93/13/EEC)を国内法化するため、消費法典の該当部分が1995年に改正されている。改正消費法典の概要は次のとおり。

適用範囲

EC指令が適用対象として標準化された契約条項を予定しているが、改正消費法典では消費者契約に関する限り、標準化されたものか否かに関らず全ての契約条項が適用対象となる。また、EC指令では、「強行的性質を有する法律又は規則の規定を反映した条項」を適用除外としているが、改正消費法典では適用除外としておらず、フランス法はEC指令より消費者保護に厚い。

契約条項の解釈

改正消費法典では、EC指令を受けて「契約条項の意味について疑いが存するときには、その条項は消費者若しくは非事業者にも最も有利に解釈される」ことを明確に規定している。

不公正条項の審査対象

改正消費法典では、EC指令に従って、不公正性の審査は、契約の主たる目的や対価・報酬には及ばないこととされている(旧法では対象)。一方、旧法では規制の対象を一定の種類に限定していたが、改正消費法典では契約の主たる目的や対価・報酬を定めた条項を除けば、消費者契約における全ての条項が適用を受けることとなった。

裁判所、政府、不当条項委員会の役割

改正消費者法典は、従来と同様、コンセイユ・デタに特定の不公正な条項を禁止し無効とするデクレを発する権限を認めている。不当条項委員会も、従来と同様、事業者に対してその削除又は修正を勧告することができる。

また、裁判所については、ある条項につきそれを無効と宣言するデクレが存在しない場合であっても、裁判所がそれを不公正であるという理由から効力を否定することができる旨が定められている。

不公正判定の結果

改正消費法典は、EC 指令に従い、不公正条項自体の効力否定と、残部の原則的効力維持を規定している。

スウェーデンの消費者行政(紛争処理体制と消費者政策)

1. 消費者保護庁・消費者オンブズマン

(1) 経緯

1973年に、消費者保護政策を総合的に推進するため、既存の審議会等を統合し消費者保護庁が設立された。1971年に施行されたマーケティング法により、取引業者の指導・監督を主な任務とする消費者オンブズマンが設置された。また、同法により、消費者法、競争法を扱う司法機関として市場裁判所が導入され、上級裁判官が指揮し、オンブズマンの訴追をもとに不公正取引等に対する差止命令を出すことができるようになった。消費者保護庁と消費者オンブズマンは1976年の組織改正により統合され、形としては両組織は残っているが、消費者保護庁長官と消費者オンブズマンは兼任である等、ほぼ一つの組織となっている。

市場裁判所

自由な競争市場を確保するための法を司る。メンバー構成は、上級裁判官の他に産業界から3名、消費者代表として3名、市場問題の専門家1名となっている。

(2) 消費者保護庁・消費者オンブズマンの具体的な役割

消費者保護庁・消費者オンブズマンには、消費者から年間約4000件の問題事案が持ち込まれている。まず最初に消費者オンブズマンは業者と個別交渉し、業者側の自発的な行為による解決が探られる。ほとんどのケースはこの時点で解決する。交渉が決裂した場合、小規模なケース(日本円で約50万円以下)では、消費者オンブズマン自ら禁止命令や情報開示命令を出す。高額なケース、今後重要な問題となりそうなケースについては、オンブズマンが市場裁判所に提訴し、市場裁判所が判決・命令を下す。このケースは年間約20件と言われている。オンブズマンが提訴しない案件については、消費者団体、業界団体等が直接市場裁判所に提訴できる。

(3) 消費者政策の方針

消費者保護庁・消費者オンブズマンが具体的に進める消費者政策は、家庭生活における資源をより効率化・強化するという目標を示した1986年の政府宣言と、消費者の立場の強化という目標に基づいている。

消費者保護庁が進めている主な活動は以下のようなものである。

a) 消費者施策における、低収入者等の弱者保護

- b) 消費者政策により多くの個人ないし団体を参加させること
- c) 消費者知識の向上
- d) 調査・研究
- e) 地方分権化と地方自治体の消費者保護施策への支援

(4) 所管法令

マーケティング法 (1995 年)

良好な商業規準への違反または消費者もしくは他の商業者に不利益をもたらす商業者に対して、事業の継続を禁止する。商業者は、誤解を招きやすい情報を含む広告・包装等を行わないこと、消費者にとって特に重要な商品・サービスの価格及び性質に関する情報を提供すること、等が義務付けられている。

「良好な商業基準」及び「誤解を招きやすい情報」については消費者オンブズマン及び市場裁判所の判断に委ねられている。

なお、誤解を招きやすい広告等に関して、消費者オンブズマン、広告によって影響を受ける事業者、消費者団体・労働団体等は差止請求をストックホルム地方裁判所に起こすことができる。

消費者契約条項法 (1994 年)

消費者の負担によって売主に排他的利益をもたらす契約条項の使用を違法とする法律。私用目的で商品、サービス等を購入する者(消費者)を相手とする契約において不公正な条項が含まれている場合には、市場裁判所が差止命令を発することができるとし、不公正条項の事前規制を可能にした。この差止命令は公法上のものであり、一般私法である契約法とは異なる性格のものである。

製品安全法 (1988 年)

製造業者等の安全情報提供義務、危険商品の販売禁止、リコール義務を規定している。この規定を元に、オンブズマンはガイドラインを策定し製品安全の具体的方策を採るよう事業者を誘導する。

その他

その他の法令として消費者信用法 (1992 年) 訪問販売法 (1981 年) 消費者販売法 (1990 年) 消費者サービス法 (1985 年) がある。

(6) 規制緩和後の消費者保護

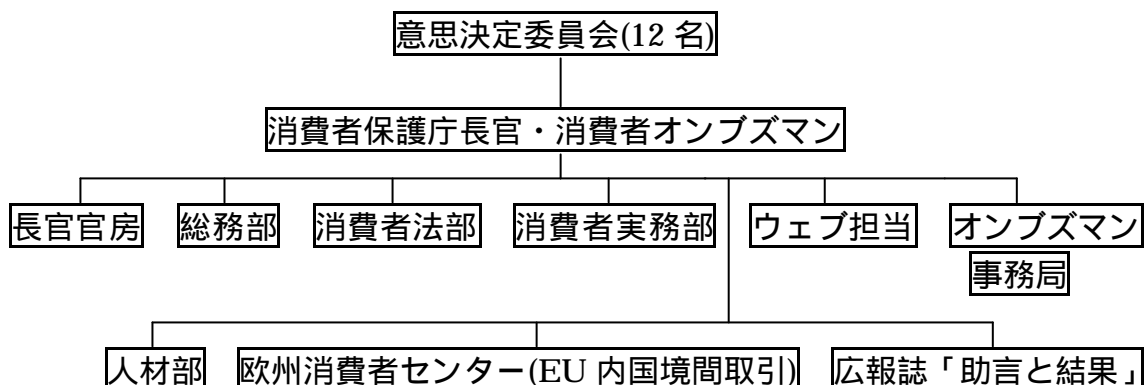
スウェーデンにおいても多くの事業領域において規制緩和が進められている。強権的な法的手段による規制をなるべく回避され、業界の自主規制に解決を委

ねる傾向がある。各業界における消費者問題を把握するため、消費者保護庁・消費者オンブズマンは各業界と協力的な関係を築いている。何らかの問題が生じた時には、市場裁判所の先例を基に規制法による処理を示唆しながら徹底的に議論する。この過程で問題解決のための自主的な交渉が行われ、ほとんどの事件はこの段階で解決する。

消費者保護庁・消費者オンブズマンは規制法による処分権限があることを背後に業界ごとあるいは懸案事項ごとに一定のガイドラインを策定することを奨励し、そういった業界の自主規制を消費者保護法規の補助的な手段として用いるという方針を立てている。

また、スウェーデンでは消費者団体の活動はあまり盛んではなかったが、最近活発化しており、スウェーデン消費者評議会等に対して消費者保護庁は資金援助を行っている。

(図) 消費者保護庁・消費者オンブズマンの組織図



(注) 消費者保護庁・消費者オンブズマンの職員数は両者合せて 200 人弱である。

2. 苦情処理委員会

(1) 概要

苦情処理委員会は、消費者と事業者の間の紛争について訴訟手続に代わる簡易、公平かつ迅速・廉価な手続を提供することを目的として 1968 年に設立された独立した公共機関であり、独立性を持ったいわゆる行政型 ADR である。年間 8,000 件ほどの申立がなされている。委員会は分野ごとに 11 の部に分かれている。

消費者が紛争に巻き込まれた場合、まず最初は地域の消費者相談センターや消費者相談員が助言・相談、調停を行い、解決を図る。地方自治体は消費者に助言を与える責務があり、289の自治体のうち、240が消費者への助言事業を行っており、13の自治体は消費者委員会を持っている。1999年に20万件を処理し、そのうち4万件が法令上のものであった。

解決できない場合、苦情処理委員会に持ち込まれる。苦情処理委員会の紛争処理パネルは消費者側、事業者側それぞれ2名づつ（案件により専門家も入る）と法律家（裁判官の経験がある者）の議長1名の5名からなる。

決定は勧告という形をとり、法的拘束力はない。約75%の事業者がこの勧告に従っている。従わないケースには、既に事業者団体が指導していたり、事業者が倒産してしまっている場合がある。委員会の決定に反論することはできないが、事業者は不服であれば裁判所に訴えを提起することができる。実際には、パネルに事業者の利益代表が入っているため、解決案は事業者団体内部の規律により事実上、強制されている。

（2）苦情処理委員会組織

銀行部、オート部、クリーニング部、家電部、家庭用品・サービス部、保険部、自動車部、靴部、衣料・家具部、旅行部、総務部から構成されている。

（3）紛争処理体制のまとめ

消費者オンブズマンは消費者の利益を代弁して法的措置を求めるものである。一方、苦情処理委員会は、現在我が国で議論されているようなADR(裁判外紛争処理手続)により近いものと言える。

参考文献

「消費者取引をめぐる紛争解決に係る緊急調査」(平成10年2月 経済企画庁委託調査)

「規制緩和後の消費者行政のあり方」(平成8年3月 経済企画庁委託調査)

European Commission, “Study on the implementation of Recommendation 97/489/EC concerning transactions carried out by electronic payment instruments and in particular the relationship between holder and issuer”

<http://www.econsumer.konsumentverket.se>

<http://www.arn.se>