

Ⅱ．欧米の消費者行政における企業行動基準の 位置付け

1. アメリカ

①連邦取引委員会の役割

連邦取引委員会の使命は競争を維持する役割と消費者を保護する役割を担っている。結果として、連邦取引委員会 Act 第 5 条にある「公正」も競争上の公正性ととも取引慣行上の公正性を意味している。したがって、特別に害のある取引慣行に関して苦情が申し立てられると連邦取引委員会と司法長官によって業者に対して禁止命令が出される。

しかし、一方で何が「公正」は不明瞭であるという問題がある。連邦取引委員会も実際、時期によって行動を変えており、50年代、60年代は「眠れる熊」と揶揄されたが、70年代は「国民のお節介ばあさん」と批判された。現在、規制緩和の中では、一般的な「公正」概念に基づく行動というよりも議会から与えられた権限に基づく行動が多くなっている。

②連邦取引委員会による「公正」基準

70年代に確立した「公正」の判断基準は以下のものとされる。これらの大原則は「取引規制規則(TRR)」の発効時から使われてきたものである。

- ・ 以前に不法だと考えられたものを除いて、慣行が憲法、一般法、その他のものによって確立された公共政策に背いているかどうか（つまり、少なくとも「公正」の概念を確立している特定の法律の範囲にあるかどうか）
- ・ 反道徳的、反倫理的、抑圧的、反良心的かどうか
- ・ 消費者に対して多大な損害を生んだかどうか

その結果、以下のとおり、1994年の改正連邦取引委員会法第5条によって明確に述べられることとなった。

- ・ 消費者自身で合理的に避けられない消費者に消費者や競争相手への利益を上回る多大な損害を与える原因あるいは原因となる行動や慣行がない場合、委員会はそのような行動や慣行が不公正なものとして不法行為・慣行と宣言する権限を有しない。
- ・ ある行動や慣行が不公正かどうかを決める際には、委員会は既に確立された公共政策を証拠として考慮する。

③ 事業者の自主的行動を監視する役割

(1) ガイド

連邦取引委員会は①TRR と特別法上の規制の制定、②禁止命令、消費者の被害救済とともに③事業者の自主的行動を監視する役割を担っている。「連邦政府による規制規範 (CFR)」によって連邦取引委員会は政策の一部として業界の指導を担っている。これは個別企業への助言とともにより効果的には業界へのガイドを策定することを通じて実施されている。

業界へのガイドは法律に従う際に問題となる行動についての一般的ガイドとして委員会が法解釈を与えたものとされる。また、業界メンバーによって自主的あるいは統一的に排除される違法な慣行を判断する際の基礎となる。さらに、このガイドに違反すると法律条項に違反するものとして委員会によって是正措置が取られることとなる。

現在、CFR において15のガイドが示されている。基本的には広告に関する手引きが多く、最近では環境マーケティングに関するガイドが示された。

(2) 自主規制の促進

元来から連邦取引委員会は自主規制を促進してきたが、委員会は多くを取引慣行規則として CFR にて含めるようにしてきた。技術の発展が早く、世間の関心が高い分野では特に、連邦取引委員会は規則を作るよりも自主規制に委ねることを考えている。例えば、子供のオンライン・プライバシー保護法では連邦取引委員会は自主規制ガイドラインを承認することと規定されている。また、インターネット広告におけるプライバシー問題では連邦取引委員会がインターネット広告業者の90%以上が加盟しているネットワーク協会イニシアティブによる自主規制計画を承認した。

2. カナダ

(Voluntary Codes : A Guide for Their Development and Use (1998年3月) の概要)

① ガイドの位置付け

カナダ産業省と国家財務委員会事務局の共同で、すべての関係者に「自主基準が何であるか」、「どのように自主基準を進められるか」をよく理解してもらうために作成したもの。

② 自主基準の意義

自主基準は、利害関係者の関心や要望に対処するとともに、企業間をより競争的にする革新的なアプローチである。性格としては市場での行動基準を示す慣例規約とも言える。自主基準によって、企業や団体が自らの利益のみならず、社会の利益をもたらすよう行動するようになっていく。また自主基準は、製品、サービス、行動が一定の基準を満たしていることを消費者に示すことにもなる。だんだん多くの企業等が自主基準の可能性を模索するようになっていくとともに、自主基準は伝統的な規制手法の補完的あるいはある場面では代替的手段として、安価で、効果的で、柔軟な市場手段となり得る。

このガイドで重要な要素は連携である。今までの経験が示すとおり、民間企業は知識重視経済の中では市場重視型で、消費者や他の公益団体、政府と連携していける。

【効果的な基準を策定するための手段】（8段階の模型）

a) Gather information (情報収集)

数種の基本事項について自問自答みる。

b) Preliminary discussions with major stakeholders (主要なステークホルダーとの予備的議論)

1の情報収集フェーズで出した一時的な結論を確かめ、関係者が自主基準作成に協力してくれるかの意思確認すること。

c) Create a working group (ワーキンググループの創設)

ワーキンググループには信頼でき、知識があり、利害関係者を代表し、時間と労力を投入できる正しい人によって構成されることが不可欠である。

d) Preliminary draft of the code (自主基準の予備草案)

ワーキンググループのメンバーは基準を実行に移す際に、誰がどの部分で責任を負うかを明確化するべきである。

e) Consultations on preliminary draft (草案の協議)

最初にきちんと協議しておけば後で問題が起きることを防ぐことができる。その際、政府高官に説明し、フィードバックを受けることも重要であり、それをどのようにどれだけ最終草案に反映するかをワーキンググループで議論することになる。

f) Publication and dissemination of the code (自主基準の公表と広報)

世間とのコミュニケーションは重要であり、誰が自主基準を知っているべきか、誰に自主基準を配布するか、どのように個人・グループに浸透するかを確認する。またPR活動は、意識高揚策を含んでいると良い。

g) Implementation (実行)

自主基準は新たな状況や認識を反映して改定されるべきものであるため、実行段階は重要である。

h) Review (見直し)

自主基準は定期的な見直し規定が盛り込まれていなければならない。着手前後の遵守状況に関するデータは基準の規定や実行上の欠点がわかるばかりでなく、結果と進捗状況の論証にも役立つ。

③ 政府の役割

政府は、a) 調査、研究、協議等を通じた自発的行動の促進、b) 各種有形無形資源の提供・支援、c) 満足いく自主基準をもつ特定の基準や団体の支持、d) 法執行や物品・サービスの調達を通じた自主基準遵守の促進、などの役割を負っている。すなわち、広く公益との関係からその介入については評価し、常にオープンで、公平に、一貫していなければならない。また競争を制限する行動あるいは競争法規に違反する行動を容認しないよう、あるいは自主基準が輸入障壁とならないよう担保しなければならない。

自主基準が発展していく過程において、政府は必要に応じて柔軟に対応していくことが必要で、もし自主基準が意図したとおりに機能しない、あるいは公共の利益を損なうといったことが明らかになったならば、政府は必要に応じて法律を制定したり、何らかの強制力を発動しなければならない。

3. オーストラリア

【公正な取引を目的とする行動規範の指針の背景】

1988年 取引慣行委員会による行動規範の調査

- ①行動規範が公正な取引慣習を確保するために重要な役割を果たす可能性がある
- ②自主規制が法規制に代わるものとして必ずしも十分で完全な規制方法ではない
- ③自主規制がどれだけ公益とつながるかの検討および当該業界の実態にもとづく自主規制が必要 と結論。

1995年 取引慣行委員会による行動規範の作成・運用についての指針を発表

1996年 連邦政府と州政府の共同作成による「公正な取引慣行の確保を目的とする行動規範の指針」を発表

1998年 取引慣行法改正

第51AD条新設。(強制的行動規範か自主的行動規範かを問わず、行動規範に違反してはならないという強力な条文)

⇒行動規範に違反する行為については、行動規範の違反さえ立証すれば、法律上の要件の立証を要することなく、法律に抵触することになった。

【行動規範の指針】

① 行動規範の意義

- ・ 消費者の商品や企業への信頼の増進、および望ましい取引慣行の促進。
- ・ 価格維持行為や市場参加を防止するような反競争的な目的のために利用される行動規範は、原則として違法。

② 重要事項

- ・ 適用範囲——誰に対して適用されるか、誰に守る義務があるか
- ・ 目的——期待される結果
- ・ 基本的なルール——企業が保証すべき技術的な規格や達成基準
- ・ 苦情・紛争処理およびサンクション
- ・ 行動規範の運用
- ・ 周知および報告
- ・ 監視、見直し、および改正

*各業界の実態により内容が異なっても、全項目を定めることが必要である。

③ 行動規範の基本原則

- ・ 同一市場に属する企業は、相互に同意した基準と、行動や手続きについての指標を示すこと。
- ・ 消費者に対して、期待できる品質やサービスの規格および自己の権利や義務を知らせること。

*一般原則ではなく、苦情件数等の具体的データに基づき、特定の問題について定めるべきである。

< 18種類の目標基準 (参考) >

- ・ 商品の内容やデザイン
- ・ 品質管理
- ・ アフターサービス
- ・ 苦情・紛争処理

- ・商品に関する情報等
- ・価格に関する情報
- ・クーリングオフ
- ・契約の条件
- ・納品日
- ・保証・ワランティー
- ・消費者相談室の存在
- ・広告のあり方
- ・行動規範のメンバー及び各企業の社内教育
- ・プライバシー
- ・国際市場における取引原則
- ・消費者信用の利用法
- ・責任分担の明確化
- ・業界の特性に合わせたその他の問題

④ 苦情処理、紛争処理手続き

各企業は以下の二段階のアプローチで、実態に適した苦情・紛争処理制度を設けるべきであり、さらに委員の任命手続、苦情申立手続、消費者が費用負担しないこと、などを明記しなければならない。

- ・ 苦情のある消費者が相手の企業と直接交渉すること。
- ・ そこで解決できない場合、業界が支援する独立した苦情処理機関（独立した審査委員、ビジネスオンブズマン、企業・消費者両方の代表からなる独立委員会等）が活用されること。

⑤ サンクション

行動規範の違反者に対するペナルティ、不服申立権などの手続き、法律に触れる場合の当該監督庁への報告、民事訴訟の提起、などの手続きを定めなければならない。

⑥ データ収集

苦情件数、種類、行動規範の違反件数などのデータを統計的に収集する義務を定めなければならない。

⑦ 行動規範の運用

行動規範の運用に関する事項を明記し、管理のために設置された組織によって運用されなければならない。

⑧ 行動規範の周知および報告義務

行動規範は企業および消費者に周知しなければならないし、制定当初だけでなく、周知を継続的に行なう手段、年次報告の公表などについても定めなければならない。

⑨ 監視、見直し、改定

行動規範の監視は定期的、制度的、かつ明白でなければならない。また定期的な見直しについて定めなければならない。さらに監視、見直しの結果、行動規範を改定する場合の手続きについて定めなければならない。

4. EUにおける自主行動基準に係る動向

1. EU加盟国の公正取引に係る体制

(1) 自主規制を法律と関連づけて取り入れている国

①イギリス

公正取引法第124条によって、英国の消費者の利益の遵守と促進のための指針として組織団体が行動規範をその会員に用意するあるいは普及啓発を行うよう奨励する義務をOFT長官は課されている。現在までに旅行、自動車、靴、消費者信用等、**42**の行動規範が策定され、OFTによって認証されている。

また、**2001**年2月に消費者に対する行動規範（案）がパブリックコメントに付された後、8月から新制度を実行に移している（別紙1参照）。

②アイルランド

慣習法、消費者情報法等の法制度に加えて、英国OFTと同様に消費者問題局（ODCA）が任務の一つとしてその策定奨励を負っている行動規範がある。その行動規範の中で、特にアイルランド広告基準規則と促販規則が最も重要なものとなっている。広告基準規則を制定したアイルランド広告基準機構は会員に対して罰金、会員資格の一部又は全部の停止、剥奪、あるいは年次報告での社名の公表の罰則を課すことで実効性を確保している。その他の自主行動基準としては、ダイレクトマーケティング、テレマーケティング等の分野や投資ファンドマネージャー、医師、ヘルスケア等の職業で自主行動基準が策定されている。

(2) オンブズマンが権限を有する国

①スウェーデン

消費者オンブズマンは消費者苦情処理、不公正規約の取締り、不公正な市場取引に関して消費者全体の利益の擁護を図ることを義務付けられている。また、オンブズマンの命令が産業界で追認されると、裁判所の命令と同等の効果を与えられる。

自主行動基準との関係では、市場取引法において明示的に国際商工会議所（ICC）による広告規則等を望ましい市場取引慣行として言及し、結果としてこうした慣行違反の多くは法律違反とされる。さらに、近年は消費者政策の多くはガイドラインや産業界との自主協定を通じて実現されているが、消費者庁は自主規制制度の拡張のために広告規制や紛争処理に関して事業者団体やトップ企業と議論を進めている。

②フィンランド

消費者オンブズマンは消費者保護法等に基づいて市場取引と公正規約を監督している。**2000**年～**2002**年の重点分野として高齢者問題、金融サービスに

加え、産業界による社会的責任の自主的受託を掲げている。消費者保護の実効性確保のためには、産業界による積極的な貢献が無くてはならないとして、消費者庁はそのために倫理的商取引慣行等について産業界との対話を進めることとしている（別紙2参照）。

③デンマーク（別紙3参照）

消費者オンブズマンはマーケティング慣行法等において法律違反の際に命令を出す権限を与えられているが、オンブズマンの一般的見解はガイドラインとして示され、消費者行政上、重要な役割を得ている。一方、事業者側のルールに関しては国際商工会議所（ICC）による規範が自主規制として活用されている。

（3）自主規制を重視しているが、公正取引に係る法律と関連付けていない国

①イタリア

イタリアでは民法とともにイタリア広告自主規制規則が大きな役割を果たしている。協会加盟者は遵守義務があるが、非加盟者でも同規則を承諾した者は遵守することを負い、多くの事業者が遵守している。さらに、裁判と同規則の関係について、裁判所の判決が同規則の関係者のみに関わる時は同判決を加盟者全てが従わなければならないとされている。なお、「広告」はメディアを媒介したものに限定されず、製品・サービスの販売を促進するために行われる全ての活動を含むものとされている。

②オランダ

オランダでは民法の一般規定とともに多くの商取引慣行規制は自主規制が大きな役割を果たしている。特に **Reclame Code** という一般的、包括的規則とほとんどの広告・取引をカバーする規則が事業者、広告業者、メディア、消費者の代表で構成されている **Stiching Reclame Code** から発表されており、オランダで最も重要な規則となっている。なお、**Reclame Code** 委員会が実効性を担保しており、当委員会決定は判決と同様の重みを持っているとされている。

（4）自主規制をあまり重視していない国

①フランス

幾つかの業界団体で倫理綱領が発効されているが、基本的には消費者法によって規定されている。

②スペイン

連邦法とともに州法が中心であるが、スペイン広告行動規範、インターネット表示倫理綱領等が自主的に実行されている。

2. EU指令における自主規制の導入の動き

- ①証券投資サービス指令第 21 条 必要な市場情報を提供する体制を構築することを必須条件とする
- ②遠隔地販売指令第 16 条 行動規範に関する情報を消費者に知らせることを奨励
- ③電子商取引指令第 16 条
 - (1) 行動規範の策定を奨励
 - (2) 消費者を代表する団体が行動規範の策定に関わることを奨励

(別紙 1)

消費者向けの行動規範に対する英国 OFT による新しいアプローチ (概要)

1. 新しいアプローチ

OFT は公正取引法 124 条 3 項に基づいて消費者に真の利益をもたらす行動規範の奨励と支持を行ってきた。しかし、多くの分野で苦情が高い水準で推移しており、また OFT の調査によると消費者も行動規範を意識していないことが明らかになっている。さらに、事業者においても行動規範の遵守を奨励することはあまり広くは行われておらず、また高い顧客サービスを提供することはコスト高をもたらすと考えられている。

こうした中、近年、英国を始め世界的に自主規制をより効果的にする方策を模索している。英国では OFT が認定した行動規範を消費者から信頼されるものとするよう求められている。

2. 2 段階のアプローチ

(1) 第一段階

- OFT により行動規範の基準を明確化
- 当該基準に関する普及啓発活動を OFT が行い、行動基準の策定主体が当該基準を業界に当てはめる役割を果たすこととする。ただし、第一義的に取り組むべき特定分野については OFT が行動基準を策定する際には関与をする。

(2) 第二段階

- OFT は実効性が確保されていることを公に保証する。
- 行動基準の策定主体は行動基準が会員全てによって実行されている、あるいは紛争が適切に解決されていることを示すために行動基準が遵守されていることの監査、さらに苦情に関するデータの提供を行わなければならない。

3. 第一義的に取り組む分野

(1) 分野の特定する基準

- 消費者にとって問題がある分野
- 複雑な商品・サービス
- リスクの高い取引
- 商品や権利を消費者が良く知らない分野
- 優良な行動規範を真似ている分野
- 業界を所管する規制機関が存在しない分野
- 規制以外にも自主規制制度が存在しない分野

(2) 第一義的に取り組む分野 (案)

OFT が上記の基準の下で通商産業省、消費者団体、産業界代表等と相談して決める。具体的には中古車、クレジット、葬儀、ダイレクトマーケティング等が考えられる。

3. スケジュール

2001年2月27日	コンサルテーションペーパー (The OFT's new approach to consumer codes of practice) 発表
5月31日	意見締切
7月11日	コンサルテーション結果とともに二段階アプローチを始めることを発表 ^(注)
8月16日	Draft Guidance を公表
8月中	新制度に参加するかを業界団体から聴取
9~10月	審査
11月	第一段階をクリアした行動規範を公表

(注) 「近々予定されている会社法改正において行動規範を通じた自主規制を促進する義務を OFT に広く負わせることとすること」を別途、政府は発表している。

(参考)

OFTによる行動規範への新たなアプローチのための基準（仮訳）

1 方針

- a) 我々の目的は事業者にとって挑戦的であるが現実的な基準を示すことである。消費者利益の擁護に効果的な行動規範だけを認めるという方針は維持されなければならない。もしそうでなければ、行動規範制度は信頼性と期待を失い、失敗することとなる。
- b) 行動規範は行動規範参加メンバーに消費者保護関連法令の下での義務を遵守させるものでなければならない。また行動規範は法を上回る特定で価値ある利益をもたらすものでなければならない。
- c) OFTは行動規範に関して2段階アプローチを取ることを決定した。第一段階で行動規範策定主体は行動規範が必要な基準を満たしていることを約束する。第二段階に進み、策定主体が約束したことを実行していると証明する証拠を示した時、OFTはそれを認可する。
- d) この基準は第一段階、第二段階で採用する。

2. 組織

- a) 策定主体はその業界で影響力を有する必要がある。会員はその業界で大多数の企業となっている場合であるが、必ずしも産業内で先進的な要素を取り入れている小さな策定主体を支援しないということではない。
- b) 行動規範の遵守は加盟会員にとって強制力を持つべきである。
- c) 策定主体は行動規範を遵守しない事案に効果的に対応できる独立した懲戒手続きを有するべきである。
- d) 策定主体は十分な資質を有し、行動規範の目的が妥協したものにならないように資金力を与えられなければならない。

3. 行動規範の策定

- a) 策定主体は会員が規範を遵守する用意が出来ていることを試すべきである。
- b) 策定主体は策定の過程で消費者を代表する団体、法執行機関、コンサルタントに十分意見を聞くべきである。
- c) 策定主体は実行、監視する際に消費者を代表する団体、法執行機関、コンサルタントに十分意見を聞くべきである（第二段階時のみ）。

4. 行動規範の内容

- a) 当該業界内で起こる消費者問題あるいは不適切な取引慣行を除去または緩和する方策を行動規範は盛り込んでいるべきである。
- b) 行動規範の条項を法的責任とともに関係社員が理解し、遵守することを加盟

会員が確実にを行うことを行動規範は必要としている。

c) 以下の分野を行動規範の内容として記載すべきである。

- ・ 明快で誠実な市場調査・広告
- ・ 明快な契約前の情報提供
- ・ 公正な取引を含む明快な規定
- ・ 配達日、終了日
- ・ 解約の権利
- ・ 年間保証、瑕疵担保保証
- ・ 保証金、前払いの保護
- ・ アフターサービスの条項
- ・ 上客に対する追加的な利便、助成

5. 苦情の扱い

a) 行動規範の中で以下の点も含んで消費者からの苦情を適切に扱う手続きを有している必要がある。

- ・ 迅速に、適切で、アクセスしやすく、利用者が利用しやすい手続きを会員が有している必要。一定の正当な時間制限内で苦情に対応することに了解されている。
- ・ 地域の消費者相談員などと最大限、協力する必要。
- ・ 両関係者が受け入れることができる決定を示す調停サービスが受けられること
- ・ 安価、迅速、適切、アクセスしやすく、利用者が利用しやすい独立性をもった是正措置。独立性は如何なる是正制度においても不可欠である。加盟会員が顧客から苦情があった場合に制度に従って処理されることを拒否できないように義務付けられている必要がある。さらに、会員は制度の下で出された判断に拘束される必要がある。如何なる制度も苦情に関連して有り得べき規範違反を勘案することができなければならない。

6. モニタリング

a) 以下の方法で行動規範の運用は定期的に監視されるべきである。

- ・ 行動規範策定主体が定期的に行動規範を見直すべきである。
- ・ 策定主体は遂行能力を指標化するようにすべきである。例えば、効果を計るための匿名での買い物やコンプライアンスに関する外部監査。
- ・ 策定主体は指標化を実施し、結果を公表するべきである（第二段階のみ）
- ・ 策定主体は行動規範の条項を状況や顧客の期待の変化に合わせて適宜、改定するべきである（第二段階のみ）。
- ・ 策定主体は消費者の満足度を定期的に調査すべきである（第二段階のみ）。
- ・ 策定主体は特に苦情の数と特徴的な事例を含めて行動規範の運用状況に

関する毎年報告書を出版すべきである。報告書は助言をすることが出来る第三者によって編集されることが望ましい（第二段階のみ）。

- ・ 年次報告書の写しを策定主体は **OFT** に持参すべきである（第二段階のみ）

7. 実効性確保

- a) 策定主体は加盟会員によって行動規範が遵守されない場合の手続きを確立すべきである。この手続きは適切な制限時間を設けるべきである。
- b) 策定主体は罰則を実効すべきである。例えば、警告文、会員権の停止等。

8. 公表

- a) 策定主体と会員は顧客が行動規範を知り得るようにすべきである。
- b) 会員は行動規範を遵守していることを明確にすべきである。
- c) 行動規範の写しは顧客、会員、消費者相談員、その他関係者に無料で入手できるようにすべきである。
- d) 策定主体による行動規範に関連した公表物の写しは **OFT** に持参すべきである。
- e) 策定主体と会員は **OFT** によってロゴマークを使うことを許された場合、その事実を公表すべきである。

(別紙2)

フィンランド消費者オンブズマン「企業の社会的責任の自主的証認 (Businesses' Voluntary Acceptance of Responsibility)」より

消費者庁及び消費者オンブズマンの焦点は、企業経営を通じて明らかになる社会的責任を企業が自主的に認めることである。企業活動において法や規制を遵守しなくてはならないということはいうまでもないが、政府機関による監督だけでは、法の目的を達成できるとは限らない。企業が自主的にその目的に寄与しないかぎり、消費者法は十分に生かされない。

企業活動の倫理原則は近年大変に注目されている。これは伝統的な自主規制ではなく、企業が体系的に責任を具体化する方法である。これまで、企業の責任は主に製品開発やマーケティングにおいて考えられてきたが、現在は各種の環境プログラムが始められたり、公正取引の推進が試みられたり、さらに人権問題への企業態度が明確にされ始めている。製造過程についても保証制度を改善したり、製品の寿命期間を伸ばしたりといった例が見られるようになっている。

いろいろな場面で言われることは、市場経済の中でも消費者はそれぞれの要求を満たす適切なサービスを見つけられないということである。そういう意味で、本質的サービスを確かに提供されるかは依然問題であるし、技術による問題の解決はある特定の人々の要求を満たすことができる。しかし、企業が児童労働を使っていないとか、製品が環境にやさしく十分進められるとか、その企業が真に何らかの倫理原則に則して投資活動を行っているということを、如何に消費者の側から確かめられるかが問われている。

そのため消費者庁及び消費者オンブズマンは産業界との協議、働きかけを行ってきたが、その成果はユーロへの切り替え準備やそのマーケティング活動における社会的責任の受け入れに見られるようになった。

【ユーロ導入に伴う問題】

消費者オンブズマンと FFCT (フィンランド通商連合会) は、ユーロ紙幣や通貨の供給を 2002 年に開始した場合に発生すると思われる様々な問題について研究してきた。いかなる不確かな状況も柔軟な方法で切り抜け、消費者の信頼が維持され得ることを確かめたいというのが市民の関心事である。小売店における店員用のマニュアルとともに、不確実な状況下でどう対処するかについて消費者がとるべき「ベスト・プラクティス」を示すユーロのためのガイドラインが使われることになるだろう。

【ファンドの広告上での投資にかかる費用の開示】

消費者オンブズマンは FSA（金融監督庁）や FAMF（フィンランド投資信託協会）と、消費者がファンドに資金を投資する際に払わなくてはならない費用について協議を行った。企業による社会的責任の自主的証認の原則に従って、フィンランド投資信託協会は費用の開示で合意した。

【債権回収、高齢者債務者の保険についての協議】

FFIC（フィンランド保険会社連合会）との協議では、債権回収や不定期に払込みを行うように登録している申込者に保険金を支払う基準について焦点をあてた。

保険会社は高齢者向けの疾病・損害保険の提供を拒絶し、旅行保険の提供も難しかった。そこで消費者オンブズマンは連合会に対して、この問題に対する報告を求め、意見交換が続いている。

【製品安全に関する企業の自主規制の指導】—（主要プロジェクト）

消費者庁は一年をかけて、企業のリコールハンドブックを編纂した。本書は製品安全問題の発生を抑制するには何をすればよいか、そのような問題にどのように準備を行えばよいか、問題を迅速に処理するにはいかにすればよいかといったことについて指図を与えている。このハンドブックの内容に何らかの影響を与えると予想される現在準備中の製品安全指令は、2001年中に発表されるであろう。

【広告業界に対する倫理感の要求】

消費者オンブズマンは特に市場調査を通して、幾度となく、広告業者にその社会的責任について訴えてきた。広告業者は自身のガイドラインでこの点を強調した。

そこではある境界線を定めるという意味で、消費者オンブズマンは広告が非合法活動を扇動しないこと、また、暴力的な要素を含まないこと、子供や若年層への広告には特に気を配ること、等を強調してきた。

(別紙3)

デンマーク消費者オンブズマン Hagen Joergensen による講演「北欧における共同でのソフトローの経験」より (2001年3月10日スウェーデン・ストックホルムにおけるシンポジウム「ヨーロッパにおける市場慣行の調和に向けて」)

北欧では、25年以上に渡って一般条項(公序良俗、社会秩序等を含む)が市場慣行を律してきたが、こうした条項は公正取引のための必要最小限の枠組みであり、消費者、事業者、時代とともに変化する社会状況などに合わせて解釈されなければならない。したがってその解釈のためには、消費者オンブズマンは、ソフトロー(北欧諸国にとっては「共同規制」(co-regulation))、すなわち事業者代表と消費者と消費者オンブズマンが協力して作ったガイドラインを用いなければならない。その利点は、事業者が自らその作成に参画したルールは守ろうとすること、より恒常的に存在する法律には適さないと思われるルールでも取り入れることができることである。

一方事業者の自主規制も補完的な機能を果たしている。例えばICC(国際商工会議所)の自主基準は、事業者への規範として、特定分野での公正取引として何を維持するか理解するために大いに役立つ。しかし自主規制には、競争に中立的な強制力がない、全ての関係者を内包する保証がないアウトサイダーが存在する、消費者と社会の利益が交錯する、といった構造的欠陥がある上に、事業者が倫理規則を遵守しないという問題も起こる。事実、国際商工会議所が定める広告に関する国際基準の第12条は、頻繁に侵害されている。

消費者オンブズマンは北欧諸国において不適切な国内の市場慣行に介入するための効果的な手段として存在してきたが、さらに最近は環境マーケティング、テレビコマーシャル、インターネット上の商取引に関する北欧での共同ガイドライン作りにも協力してきた。さらに北欧の消費者オンブズマンは禁止命令に関する指令に従って取り扱われる事件における国家間協力の合意を2001年の前半に求めることを決めた。

Single Market の概念を消費者側にも適用することにより、国内と同様にEU加盟国で十分に保護される。確かに未だ商品やサービスの市場規制には、国家間で大きな相違があるが、一般ルールの調和を図ることで解決できる。故にEUが消費者保護の枠組みを描き、各国がガイドラインを用いるという共同規制の仕組みが有効となっている。

5. 社会的責任に関する取組み

COPOLCO オスロ総会で決議された企業の社会的責任 (Social Responsibility)

2001年 COPOLCO オスロ総会にて、ISO 理事会からの要請 (ISO 理事会決議 18/2001) を受け、企業の社会的責任、説明責任、管理実施策に基準を設けるために国際規格の実行可能性と必要性を調査・検討することとなった。そこで、COPOLCO メンバーと非メンバーの意見交換をするため、「企業の社会的責任規格ソリューション・フォーラム」の創設準備が消費者保護WGに任された。

オスロ総会における社会的責任についての決議

決議 13/2001

COPOLCO は、

SII (イスラエル規格協会) によって提出された社会的説明責任に関する原案を検討するという ISO 理事会からの提案と、同時に、「グローバル市場における消費者保護」WGから発表された企業責任に関する勧告を認識し、

グローバル市場における企業の運営に関する社会的説明責任に対して世界的に消費者や一般社会の関心が高まっていることを留意し、

さらに、最近改訂された多国籍業向けの OECD ガイドラインは、企業がどこで活動するかに関わらず、消費者・労働・環境・健康と安全・地域社会・人権保護の高いレベルを満たすために企業の原則を提示していることを留意し、

さらに、国家規格と各企業の多数のイニシアチブの策定にも留意し、

企業の社会的責任、説明責任、管理実施策に基準を設けるために、国際規格策定の実行可能性と必要性を緊急に調査するよう、「グローバル市場における消費者保護」WGに要請する。

決議 14/2001

COPOLCO は、決議 13/2001 に関し、

電子商取引における規格の使用に関して COPOLCO メンバーと非メンバーの意見交換を奨励する手段として、電子商取引の実行可能性に関する報告書策定の一環として設立された、電子商取引消費者規格ソリューション・フォーラムの成功に留意し、

企業の社会責任規格ソリューション・フォーラムの創設を促進するよう、「グローバル市場における消費者保護」WGに要請する。

企業の社会的責任に関する欧州での枠組みの促進に向けて (欧州委員会 2001 年 7 月 18 日) の概要

1. 多くのヨーロッパ企業が、様々な社会、環境、経済からの圧力に応えるために、企業の社会的責任を奨励するようになってきている。企業は、雇用者、株主、投資家、消費者、行政、NGOといった相互関係にある様々な利害関係者に企業の意思を信号として送ることを意図している。そうすることによって、企業は将来に投資しているのであり、自らが採択する自主責任が収益力が増すことに繋がることを期待している。
2. **1993**年初頭、ドロール欧州委員会委員長がヨーロッパ企業に対して、社会排斥運動に反対するよう呼びかけたことによって、雇用の流動化とともに、ヨーロッパ企業のネットワーク化が起きた。もっと最近では、**2000**年 3 月にリスボンで行われた欧州理事会は、生涯学習、雇用体制、機会の平等、社会との一体性、持続的発展に関するベストプラクティスを目指して、企業が社会的責任を果たすよう特別の宣言を行った。
3. 企業の社会的責任について宣言したり、共通の規制あるいは協定上の要求を超えた責任、すなわちいかなる場合でも望まれる責任を自発的に引き受けたりすることによって、企業は社会発展、環境保護、基本的権利の尊重の水準を引き上げる努力をし、品質や持続性に関して様々なステークホルダーの利害の調和を図りながら、開かれた企業統治に取り組むことになる。これらすべての重要性を認識しつつ、この報告では主として社会的側面での企業責任に焦点をあてる。
4. この動きは、社会の対話、技能取得、機会の平等、変化の予測と管理に関する企業内の既成の関係から、新たな協力関係や活動範囲の拡張をもたらす。一地域あるいは国家レベルでは、経済性と社会性を一致させ、健康保全を強化するとともに、より地球レベルでは、環境保護や基本的権利の尊重を強化する必要がある。
5. 社会的に責任ある行動をとることは、中小企業や協同組合を含むすべての企業、公的機関、民間機関にあてはまるとしても、企業の社会的責任という概念は主として大企業にあてはまる。
6. 企業の社会的責任はリスボンで決定された戦略的目標へプラスに貢献す

るものと、欧州連合は考えている。つまり、「より多くのより良い仕事とより社会的に一体性をもちながら持続的経済成長が可能な経済であり、世界で最も競争的で、力強い知識基盤型経済になること」である。

7. この試案は、どのようにして欧州連合がヨーロッパとともに国際的に、企業の社会的責任を促進することができるかについて、幅広く議論を始めることを狙ったものである。特に、今までの経験の多くを集め、革新的な慣行が作られることを促進し、より透明性を担保し、そして評価と有効性の信頼性を高める方法に関して議論すべきである。すべての関係者が積極的な役割を果たし、協力関係を深めることが望ましい。