

(別紙1)

## 国際消費者機構による権利と責任

### 消費者の権利

- ① 生活の基本的ニーズが保証される権利 — 十分な食料、衣服、家屋、医療、教育、公益事業、水道、公衆衛生といった基本的かつ必需の製品・サービスを得ることができること
- ② 安全である権利 — 健康、生命に危険な製品、製造過程、サービスから守られること
- ③ 知らされる権利 — 選択するに際して必要な事実を与えられる、または不誠実あるいは誤解を与える広告あるいは表示から守られること
- ④ 選ぶ権利 — 満足行く質を持ち、競争価格で提供される製品・サービスが沢山あり、その中から選ぶことができること
- ⑤ 意見を反映される権利 — 政府が政策を企画・遂行する際、または製品・サービスを開発する際に消費者利益の代表を含むこと
- ⑥ 補償を受ける権利 — 誤り、偽物、あるいは不満足なサービスについての補償を含めて苦情が適切に処理されること
- ⑦ 消費者教育を受ける権利 — 基本的な消費者の権利及び責任と如何に行動するかを知る以外にも、情報を与えられ、自信を持って商品やサービスを選ぶのに必要な知識と能力を得られること
- ⑧ 健全な環境の中で働き生活する権利 — 現在及び将来の世代に対して恐怖とならない環境で働き生活すること

### 消費者の責務

- ① 批判的意識 — 商品やサービスの用途、価格、質に対し、敏感で問題意識をもつ消費者になるという責任
- ② 自己主張と行動 — 自己主張し、公正な取引を得られるように行動する責任
- ③ 社会的関心 — 自らの消費生活が他者に与える影響、とりわけ弱者に及ぼす影響を自覚する責任
- ④ 環境への自覚 — 自らの消費行動が環境に及ぼす影響を理解する責任
- ⑤ 連帯 — 消費者の利益を擁護し、促進するため、消費者として団結し、連帯する責任

(別紙2)

## 自主基準の実効性を評価するための基準

中身:適切な内容と言葉

目的や履行や促進手段を説明する自主基準が、どれだけ明白かつ曖昧でない言葉で述べられているか。

関与:影響を受ける個人や組織を幅広く参加させるための機会や資金を含む、適切なステークホルダーを積極的に参加させること

どの程度までステークホルダーを自主基準の策定に参画させているのか。実行段階ではどうか。モニターや検証の段階ではどうか。効果の評価段階ではどうか。

モチベーション:自発的な遵守を促進する十分なインセンティブ

自主基準の採択や遵守を促進するために、企業や業界がどのようなインセンティブを与えるのか。

統合:社会的・環境的価値の企業理念や企業行動への組み込み

持続可能性や社会的公平といった価値が、どの程度まで、産業や企業によって促進され、成功させるための考え方や手段に統合されるのか。

透明性:タイムリーで適切な報告を伴う第三者等の独立した履行状況のモニタリング

製品や製法に関する情報を消費者に入手可能にするとともに、消費者が効果的に情報をたどることができるように、企業がどれほど透明性を有しているか。

信頼性:検証の選択や方法について、非政府組織が参加や支持をした独立した遵守状況の検証

促進や遵守に関するモニタリングはどれほど完全なのか。どれくらいの頻度で情報はモニターされ検証されるのか。どれほど上手に文書化されるのか。データの検証はどれほど独立しているのか。

説明責任:自主基準が十分でない分野で、責任ある行動を促進し強制するために、補完的に規制や市民制度を利用すること

自主基準は企業や産業の説明責任を改善するのか。自主基準は既存の規制と一体的に働くのか、あるいは衝突したり侵害したりするのか。

NGO Taskforce on Business and Industry (ToBI) による作成

(注)ToBIとは

企業の説明責任のコンセプトと実行を促進するために活動している各種の非政府組織、市民団体の国際組織

(別紙3)

## グローバル企業のための消費者憲章

1997年10月  
国際消費者機構(CI)

### この憲章の目的

この憲章は、消費者団体の国際連盟である国際消費者機構により制定されたものであり、基本的要求、安全、情報、選択、公正審問、救済、消費者教育、そして健全な環境に対する8つの消費者の権利に基づいている。この憲章は、倫理基準、競争、製品基準、販売、ラベル標記、情報開示、消費者救済といった消費者利益に関する企業のベストプラクティスについて定めたものである。この憲章は消費者団体の経験を基にして作られ、既存の国際的行動基準の参考とされてきた。

この憲章は、消費者利益を考えた企業慣行を推進することを狙いとしている。付随のアセスメントフォームは、憲章の原則を企業にとって実務上の目標となるものへ言い換えたものである。このフォームは、憲章が定める基準に到達するまでの企業の進捗を評価するのに役に立つ。

この憲章の規定は、国内ばかりでなく国際的な事業活動規制の基礎にもなり得る。この規定は消費者教育運動のために用意されたものであり、様々な事業活動が消費者の権利にどれほど影響を与えるかに着目している。

1997年7月改訂

### 1. 倫理基準

消費者は以下のことを期待する権利がある。

- ① 最終製品やサービスによる消費者利益を常に考えながら、企業は生産、流通、販売過程の全段階を含むあらゆる事業活動を行っていくこと。
- ② 最低でもOECDの国際商取引における贈賄に関する会議勧告に従って、企業はあらゆる事業活動を行っていくこと。
- ③ 企業は企業倫理や企業行動に関する声明を公表しているが、これら声明が、その企業が事業を行う全ての国に適用され、また一般の人でも入手可能であり、明快かつ簡潔に表現されていること。

### 2. 競争の争点

消費者は以下のことを期待する権利がある。

- ① 企業は公正で透明で開かれた競争を推進し維持する努力を行うこと。このコミットメントに照らして、企業は次のことに賛同すること。

- a) 事業展開している地域または国の競争法・反トラスト法を最低限の基準として守ること。
  - b) 企業の全部門が地域での競争ルールを理解し、その規定に十分に従うことを保証すること。
  - c) 競争法や反トラスト法がないところでは、事業慣行の国際基準(国連開発会議(UNCTAD)による「競争制限的企業慣行を抑制するための多国間で統一的に使われる原則及びルール」を含む)に事業活動が基づいていること。
- ② 2①の規定に照らして、企業は次のことに同意すること。
- a) 直接的にも間接的にも、製品やサービスの価格固定に繋がる競合企業間の協定や合意には参画しないこと。その価格とは小売価格、卸売価格、消費者価格、輸出価格、輸入価格、など第三者に課すあらゆる価格を含む。
  - b) 直接的にも間接的にも、国内でも国際的でも、結果として商圈を分割するための競合企業間の合意には参画しないこと。この憲章の目的に照らして、商圈とは企業が活動するあらゆる地理的領域を意味する。
  - c) 法人内で商品やサービスを譲渡するときに、あたかも別会社であるかのように(いわゆる「アームレングス」の原理)商品やサービスの価格を補助金として設定したり、納税を避ける手段として他のいかなる価格計算方法を用いないこと。
  - d) 直接的にも間接的にも、結果として母国市場での独占的地位の確立に繋がる合意には参画しないこと。

### 3. 販売活動

消費者は以下のことを期待する権利がある。

- ① 企業が生産し流通させる全ての商品やサービスは、次のような方法で促販、販売されること。
  - a) 宣伝や販売促進に関する全ての苦情は、別々に確かめられること。
  - b) 特定の国における宣伝や販売促進に関する全ての苦情は、法的に確立しているかあるいは通常人が定める信義・誠実の水準に対して首尾一貫していること。
  - c) 販売キャンペーンや販売促進によって消費者を誤解させないこと。
  - d) そのようなキャンペーンや販売促進は消費者からの信頼を悪用しないこと、または知識不足や経験不足を利用しないこと。
- ② 企業は最低限、商品やサービスの販売促進や宣伝に関して、事業を行う国の法や規則を守ること。

- ③ 企業はまた、WHOの代替ミルク販売に関する国際基準やWHOの医薬品販売促進に関する倫理基準といった、特定商品の販売促進を規律する国際合意基準を遵守する、また宣伝や販売促進に関する法や規則が存在しない地域では、企業は事業慣行の国際基準に基づいて事業展開すること。
- ④ 企業は子供に対して商品やサービスを販売する時には、特に注意を払うこと。たばこやアルコールといった有害物の宣伝では、いかなる方法であっても、子供を対象としてはならないこと。

#### 4. 製品基準

消費者は以下のことを期待する権利がある。

- ① 企業が生産、流通、販売する全ての商品やサービスは、次のとおりであること。
  - a) 求められる目的に適った使用ができること。
  - b) 意図された使用に対してだけでなく、合理的に予見可能な使用に対しても安全に作られていること。
  - c) 耐久性があり信頼度があるとともにも最低でも、法や規制で決まった基準に適っているか、あるいは普通の人々が妥当だと解釈する有用性や適合性の水準を示すこと。
  - d) 上記の基準に適っているか確認するために、企業が定期的にモニターあるいは検査をすること。
- ② 企業が生産、流通、販売する全ての商品やサービスは、次のように設計され製造されていること。
  - a) 一般的に受け入れられる国際水準に適っていること。
  - b) 最低でも、一般的に受け入れられている国際水準を実践するために明確に努力をしている企業に匹敵する水準よりも、劣らず厳しい水準を満たしていること。
- ③ 企業が生産、流通、販売する全ての商品は、次のようであること。
  - a) 直接的にも間接的にも、可能な限り環境に優しい方法で作られていること。
  - b) 直接的にも間接的にも、環境負荷を最小限に抑える方法で流通されていること。
  - c) 直接的にも間接的にも、環境負荷を最小限に抑える方法で輸送されていること。
  - d) 合理的な範囲で、環境的に持続可能であるという原則と整合性のある方法で処理されていること。

## 5. 情報提供とラベル標記

消費者は以下のことを期待する権利がある。

- ① 企業は製品とサービスの双方についての購入と使用に関する情報を、製品については内容、保守、保管、処分に関する情報を次のような方法で提供すること。
  - a) いかなる情報も分かりやすく、すなわち事業展開する各々の国の公用語で、明確に読みやすく書かれていること。
  - b) 表示されるいかなる情報もしっかりと見ることができ、かつ製品の見て分かる場所にあること。
  - c) 製品の起こり得る誤使用に関する全ての情報は、顕著にかつはっきりと、さらに、明白に認識できる言葉と図柄によって表示されていること。
  - d) 企業が事業展開する全ての国で、同じ水準、同じ具体性で情報が提供されること。
- ② 企業は消費者に対して、製品の適正なリサイクル、再利用性、最終処理に関する情報を提供すること。
- ③ 企業はラベルとして、自立的に進展し標準化されたエコマークを使うこと。
- ④ 直接的にも間接的にも、製品やサービスが潜在的に消費者に有害である場合には次のとおり取り扱うこと。
  - a) 潜在的な害に関する全ての情報は、分かりやすいもので、かつその商品にはっきりと読みやすく顕著に表示されること、またはサービスの提供より先に入手できるようにしておくこと。
  - b) 国内で禁じられている、あるいは規定しない製品の使用やサービスの提供に関する全てのラベルは、国内に認められた表象、あるいは何も無い場合は国際的に認められた表象を提示するということ。そしてその表象とは、危険の本質や危険を避ける手段、および有害結果を処置するのに必要とされる療法を指摘したものであること。

## 6. 苦情手続き

消費者は以下のことを期待する権利がある。

- ① 企業は消費者の主張を公正に解決するために、調停を通じて、非公式な救済の仕組みを作り運営すること。そしてこれには、不十分な商品やサービスに対する公正な賠償を含んでいること。
- ② 企業は、企業に対する法定上の権利や契約上の権利を消費者が行使することができるよう手続きを設けること。

## 7. 保証

消費者は以下のことを期待する権利がある。

- ① 企業は製品やサービスに関して、数種の保証形態を消費者に対して提供すること。
- ② そのような保証は法定上の義務に上乗せしたもので、製品の製造者や販売者に対する契約上の権利を消費者が行使する権利を害しないこと。
- ③ 消費者と直接的な契約関係があるかどうかにかかわらず、そのような保証は製品を供給する会社を拘束することを明確に述べていること。

## 8. 定義

「企業」とは商品やサービスの製造、流通、販売、促販にかかわる法人である。この憲章の目的のために、列挙した機能を実行する公益団体を含む。「企業」は一カ国以上で事業運営している、いないにかかわらない。