

消費者保護分野と国連G C

日本女子大学 細川幸一

1. 企業責任の変化

「good」の複数形である「goods」という英単語は「製品」を意味する。「良い」という言葉とされる「good」のもともとの意味を語源まで遡ると「適切な、適合した」である。これを複数形の名詞にして「所有物」という意味として使い始め、次第に「製品」という意味になっていったようである。なぜ、所有物が製品という意味になったかという製品は主有するに適切なもの、適合したもの、つまり所有者にとって効用のあるものだからであろう。最近、「bad」の複数形「bads」という単語が登場し、「廃棄物」、「不用品」と訳されていることからもうなずける。

すなわち、企業が生産する商品やサービスは消費者にとって「good」すなわち、良いもの、適したもの、効用のあるものでなければならない。消費者にとって悪いもの、消費者に適さないもの、効用をもたらさないものは生産、販売してはならない、それが企業の消費者に対する責任の基本であることを今一度認識すべきである。

消費者基本法は事業者の責任について以下のように述べる。

消費者基本法

第5条「事業者の責務等」

事業者は、第二条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

- ① 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。
- ② 消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること。
- ③ 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。
- ④ 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。
- ⑤ 国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること。

2 事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

消費者の権利については「安全である権利」、「知らされる権利」、「選ぶ権利」、「意見を反映させる権利」の4つの権利が基本である（ケネディ大統領の消費者の4つの権利）。上記の①は「安全である権利」、②は「知らされる権利」を守る義務を示していると考えられる。

④は事業者自らの努力による紛争解決を、⑤は企業の消費者政策に対する努力義務を示したものである。第2項は事業者の環境対応義務と自主規制分野での信頼確保の努力義務を示したものと言える。

③は近年になって主張されてきた考えである。市民法の原則によれば、取引が当事者の自由意思に基づいて行われた場合、結果としてそれによって不利益を被ることがあるとしても、それは甘受しなければならない。市民法は私的自治、意思自治、契約自由といった考えを基本とし、当事者を拘束するのはその当事者の自由な意思であり、いったん自由な意思に基づいて契約を締結した後は、契約の拘束力から一方的に逃れることはできないことを基本原則としているからである。これは契約当事者が対等であるとの想定のもとで生まれてきた考えである。しかし、現代社会における労務契約や消費者契約において当事者たる企業と労働者あるいは消費者はもはや対等な関係にあるとは言えず、立場の互換性は失われている。そのような状況になった現代社会において、売買契約における「買主よ、注意せよ」(caveat emptor, let the buyer beware)の原則が「売主よ、注意せよ」(caveat venditor, let the seller beware)の原則へ転換されてきていることを③は明らかにしている。「買主よ、注意せよ」とは、売主が虚偽のことを言ったり、欺罔行為を働くのはよくないが、商品の品質・内容を積極的に説明・開示する必要はなく、不良品をつかませられないように買主の方で用心しろという意味である。しかし、売り手が法人となり、巨大化し、技術革新により大量生産・大量消費が可能となった今日、売り手たる事業者と消費者との間の情報・知識の差が顕著になり、商品の品質・内容・取引条件について積極的な説明義務や開示義務を課すという考え方が法理として認められるようになってきた。さらにそうした情報を提供をしてもそれを理解できない買い手との契約を禁止したり、買い手にとってリスクが大きすぎるものを販売してはいけないという法理も登場してきた。

2. 消費者等に対する企業責任強化の例

① 過失責任主義⇒無過失責任主義

公害裁判における無過失責任、不法行為法の特別法としての製造物責任法の制定（無過失責任主義の法制化）。参照：豪州のPL法はTrade Practices Act（取引慣行法）（競争法＋消費者法）の一部である。商品が安全であることが取引の条件とみれば、PL法も取引法となる。

② no privity 免責の変化

直接の契約関係(privity of contract)にない者から訴えられた被告の抗弁を認めない傾向。レンダーライアビリティー等。サプライチェーンCSRの法理と考える。

③ 適合性の原則

金融商品販売分野で登場してきている。「証券会社や銀行などの金融商品取引業者等が、顧客に対して有価証券・その他の金融商品の投資勧誘を行う場合に、顧客の投資に関する知識・経験および資産の状況、投資の目的を十分に把握するとともに、当該顧客の意向や実情に適合した勧誘を行わなければならない」というもの。最高裁判決平成17年

7月14日は、適合性の原則から著しく逸脱した証券取引行わせたとときは、当該行為は不法行為法上も違法となると解するのが相当であると明示的に判示している。

④ 無条件解約権（クーリング・オフ権）

一定の要件を満たせば、取引の違法性、消費者側の解約の理由を一切問わない（特定商取引法等）。

⑤ 不利益事実不告知の禁止

不実告知だけでなく、事実不告知も禁止（宅地建物取引業法上の重要事項説明義務）、契約取消し要件（消費者契約法）に。

⑥ 立証責任の転換

従来、景表法上の不当表示については、2003年の法改正により、公正取引委員会（現・消費者庁）は、表示の主体である事業者に対し、期間を定め、当該表示の裏付けとなる資料の提出を命ずることができ、事業者が期間内に表示の裏付け資料を提出できない場合、当該表示は不当表示とみなされることとなった。

表示の根拠についての立証責任⇒事業者へ転換。

3. 国連G Cの役割

前述の消費者等に対する企業責任の強化は現代社会の消費者の権利を守る上で必要な法制度といえるが、国内的にみても未だ一般法化しているわけではなく、国際的にみれば発展途上国を中心として法制度は不十分である。そうした状況において自主規制分野でのこうした法理の先取りは重要であり、国連への期待も大きい。

経済同友会は、活力と人間らしさに溢れ世界にも魅力ある新しい国づくりを進めるため、21世紀の経済社会を支える理念を探求し、それを2000年12月に『21世紀宣言』として発表している。その中で、社会と企業の関係について「我々経営者は、経済的価値の創造と増大という本来の目的はもとより、企業が人々の価値観や生き方にますます大きな影響を持つ社会的存在であることを改めて認識し、企業と社会との相互信頼をより確かなものにしていく必要がある。そのために、経営者は、絶えず、社会のリーダーとしての責任を自覚し自己を律して、社会の期待と企業の目的の調和を目指す『市場の進化』の実現に向けてイニシアティブを発揮し続けなければならない」と謳っている。

「市場の進化」とは、市場の評価が極端に「経済性」偏重に陥ると企業活動の行き過ぎた「結果第一主義」や「株主利益至上主義」を招き、社会の価値観との間に著しい乖離をもたらす恐れがあることに警鐘を鳴らし、市場を「経済性」のみならず「社会性」「人間性」を含めた総合的な企業価値を評価する市場へと進化させていくことを求めたものである。また、企業も市場からの評価をただ受身に捉えるのではなく、市場や社会に積極的に働きかけ、市場をその方向へ導く努力をすべきであるという意味も込められている。

市場が国際化する今日、消費者の権利・人権を確保することは重要である。来年度は、国連G Cがそのための役割りを積極的に果たす可能性を提唱したい。