



Title	消費者保護と広告規制
Author(s)	向田, 直範; MUKAIDA, Naonori
Citation	北大法学論集, 27(3-4), 479-507
Issue Date	1977-03-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/16226
Type	departmental bulletin paper
File Information	27(3-4)_p479-507.pdf



消費者保護と広告規制——スウェーデンの 消費者オンブズマンと市場裁判所——

向 田 直 範

はじめに

第一章 不正販売活動禁止法

一、不正販売活動禁止法の制定

二、不正販売活動禁止法の構造

第二章 市場裁判所と消費者オンブズマン

一、市場裁判所

二、消費者オンブズマン(KO)

(一) オンブズマンの制度

(二) 消費者オンブズマンの任務と権限

第三章 不正販売活動禁止法の運用

一、判断の基準

一、許容されない広告・販売活動
おわりに 若干の総括

はじめに

一、⁽¹⁾ 広告は、消費者にとって、商品サービスに関する情報の一種であるが、企業にとっては、販売促進の一手段であり、経済上、大量生産と大量消費とを結びつける重要な役割を果たすものとされている。⁽²⁾ しかし今日では、テレビ、新聞などのマス・メディアを通じて毎日しかも大量に広告、宣伝が行なわれ、その結果、消費者は一種の「情報洪水」の中に置かれるようになって⁽³⁾いる。

今日の広告問題は、寡占市場構造を抜きにしては考えられない。「寡占市場下の製品差別化戦略の一手段こそが広告の本質」⁽⁴⁾なのである。寡占企業は、広告等の非価格競争を通じて、製品差別化を進め、消費者を獲得、操作し、市場における自己の地位を一層強化しようとしている。他方、消費者は、虚偽的、欺まんの広告の洪水にさらされているばかりではなく、暗示的な影響をも受け、市場全体を見渡すことができなくなっている。その結果、消費者は、自らの判断によって適正な商品選択をなすことができなくなっている、と同時に価格競争が存在していたならば、成立したであろう価格よりも高い価格で、商品を購入しなければならなくなっているのである。「このようにして、消費者は二重の不利益を受ける。製品の価格が必要以上に高いというだけで」⁽⁵⁾はない。「企業は、製品を真に改良してその価格を下げる努力をするかわりに、価格を固定したままで市場の成功を約束する見えすいたインチキにうき身をやつす」⁽⁶⁾のである。

かくして、広告は「市場集中を促進し、ひいては競争を制限して、価格による生産資源の最適配置という現在の市場経済体制の基盤をゆるがす恐れが生じ、何らの形で広告を規制することが必要となってきた」⁽⁶⁾のである。今日では、虚偽的、欺まんの広告の規制のみならず、総体としての広告活動の規制も問題となってきた⁽⁷⁾。

このような広告規制の一層の強化は、わが国において必要とされているばかりではなく、世界各国においても必要とされており、また、一国的規模で必要とされているばかりではなく、国際的規模での規制の必要性が次第に認められてきている。⁽⁸⁾ 例えば、ヨーロッパ議会は、一九七二年二月一八日に、誤認惹起的広告から消費者を一層保護すべきことを決議しているし、ヨーロッパ共同体加盟国間の競争法の調整作業の場においても、広告の問題が——まさに消費者の権利保護の観点からも——優先的に取扱われているのである。

二、消費者の権利をどのように考えるかは、問題のあるところであるが、⁽⁹⁾ 少くとも「憲法の保障する生存権が、消費者としての局面において、侵されつつあることを」前提として、「人間としての権利の実現を妨げる状態の排除を求めうる権利⁽¹⁰⁾」として総括できるであろう。

消費者の権利という場合、しばしば引用されるのは、一九六三年のケネディ大統領の消費者保護教書における、「消費者の四つの権利⁽¹¹⁾」である。同教書は、消費者の権利として、(1)安全である権利、(2)知らされる権利、(3)選択できる権利、(4)意見が聴かれる権利をあげている。(1)、(2)、(3)が実体上の権利であるのに対し、(4)は手続上の権利である。

(1) 安全を求める権利⁽¹²⁾健康あるいは生命に危険な商品の販売から消費者は保護される。

(2) 知らされる権利⁽¹³⁾正しくない、ごまかしに満ち、かつひどく誤らせるような情報、宣伝方法、レッテル及びこれに類似する商業慣習から保護され、商品売る方から教えられた通りに選択しても、自分の要求を満たすことができる事態を消費者は与えられる。

(3) 選ぶ権利⁽¹⁴⁾できる限り多くの種類の品物、便宜を、納得のいく代価で入手できるように保証される。競争が行なわれず、政府の法令がただちにその業種の方針ともなる独占企業においては、納得のいく品質及び便宜を納得のいく価格で供給される。

(4)意見を聞いてもらう権利Ⅱ政府が法令を制定、施行する際、消費者の利益に対して十分な同情的考慮が払われることが保証され、施行に際しては、公正にして迅速な取扱いが保証される。

ここに挙げられている権利内容を見ると、現代社会における消費者の人間としての諸々の側面を包含するものとなっている。

これらの諸権利のうち、知らされる権利と選ぶ権利とは、市場経済と直接かかわってくるのに対し、安全である権利は、市場秩序とは直接関係のないむしろ市場以前の問題に関するものであり、その意味では、安全規制は市場の外枠を設定するルールの問題である。¹⁹⁾

広告規制の問題は、直接的には「知らされる権利」の問題であるが、この権利のみで、商品を購入する消費者の権利が保障されると考えるのは正しくない。商品に関する正しい情報が消費者に与えられようとしても、消費者の選別しうる商品が市場にわずかしか存在しない、または商品の価格が高い場合には、商品の購入に関して消費者の選ぶ権利が保障されているとはいえないのである。逆に、消費者が商品に関して十分な情報を与えられ、自分の欲する商品を適正に選択することができるならば、その場合には企業間に競争が行なわれ、消費者の選好に基づく資源配分、つまり消費者主権が実現することにもなる。したがって「選ぶ権利」と「知らされる権利」とは統一的に扱えられねばならないのであり、その意味からすれば、広告規制は競争政策との有機的な結びつきのもので、行なわれねばならない。

消費者保護の観点からなされる広告規制は、第一に、広告規制を企業間の自主的な自己規制のみにまかせておくのではなく、何らかの形で公権力の介入、監視を必要とする。わが国では、独占禁止法および不当景品類及び不当表示防止法（Ⅱ景表法）が、広告規制に関する一般法として施行されている。しかし、これらの法律は、消費者の適正

な商品選択を保障するという観点に欠けているのである。⁽¹⁴⁾ 第二に、不正な広告の禁止・締め出しよりも、一步進んで、消費者が合理的選択を行なうのに必要な情報を、積極的に広告主に開示させることが必要である。⁽¹⁵⁾ 景表法の運用は、そこまで進んでいない。しかしこの点については、商品テストを有効に活用することによって、ある程度までカバーされうるかも知れない。⁽¹⁶⁾ 第三に、非価格競争を有効に規制するためには、過大広告それ自体を規制しなければならぬ。その方法としては独禁法の適用に際して広告支出を市場支配力の行使として評価したり、また広告費を利益の一部として累進的に課税することが考えられる。⁽¹⁷⁾ 最後に、手続上の権利として、裁判または行政過程への消費者の有効な参加が必要である。⁽¹⁸⁾ このことは法の厳格・適正な施行という側面からも要請される。我國の法制度には、これが認められていない。⁽¹⁹⁾

三、広告の規制は、個別的に規制する法規は別として、一般的な広告規制は、いずれの国においても広い意味における競争法によって行なわれてきたが、今日では、競争秩序維持とは、必ずしも直接的関係なしに、一般消費者の権利保護のためからも、広告規制が行なわれるようになってきている。

各国の広告規制の法制度をみてみると、次のように類型化することができる。第一は、市場参加者（営業者、消費者等）が、自己の利益を通常裁判所を通じて、みずから擁護する法制度である。西ドイツや日本の不正競争防止法がこれに該る。第二は、なんらかの行政機関が、直接・間接に消費者の利益を保護するために、消費者に替って広告を規制する制度である。アメリカの連邦取引委員会（FTC）や日本の公正取引委員会は、この例である。最後が、スウェーデンの消費者オンブズマンと市場裁判所の制度である。

ドイツにおいては、一九〇九年に現行不正競争防止法が制定されて以来、広告規制は主として同法三条（小一般条項）および一条（大一般条項）によって行なわれ、通常裁判所の判決によって、国民または一般消費者の利益が前面

に押し出されてきた。また法改正によって近年、消費者団体の訴訟が認められるようになった。²⁰⁾しかし、日本の独占禁止法に該る競争制限禁止法およびその執行機関たる連邦カルテル庁は、例外的にしか広告規制の問題にかかわらない。

アメリカにおいては、²¹⁾FTC法の制定後、FTCは、広告を「通商における不公正な競争方法」(同法五条)に該当するものとして、規制してきた。しかし一九三一年、FTC対 *Raladam* 会社事件において、連邦最高裁判所が「虚偽の広告が公衆を欺まんするものであったとしても、競争者に影響を及ぼすことが証明されない限り、FTCにこれを禁止する命令を発する権限のあることを認めることはできない」と判示したので、一九三八年FTC法の改正がなされ「不公正な競争方法」の次に「及び通商における不正若しくは欺まんの行為又は慣行」という文言が挿入された。この改正によって「競争秩序を必ずしも前提としない一般消費者保護のため」に広告が規制されることになった。²²⁾近年、FTCは種々の形で消費者の要求に対応しようとしている。

まず、一九七〇年にFTCが改組され、従来の競争局は取引制限局へ、欺まんの慣行局は消費者保護局へ、と組織変えされた。²³⁾この改組によって、FTCは、消費者保護をめざすことを組織的にも明らかにしたのである。

また、FTCの活動も活発となり、「広告が欺まんの行為である」ということの立証責任を委員会から転じ、それにかわり広告が真実であることの立証を求めるプログラムが提起されている。²⁴⁾のである。

さらに、一九七一年一月四日に、「マグヌソン・モス保証——連邦取引委員会改善法」が公布された。²⁵⁾同法によって、FTC法五条の「通商における不公正な競争方法及び不公正な又は欺まんの行為又は慣行」は「通商における又はこれに影響を及ぼす不公正な方法及び不公正な又は欺まんの行為又は慣行」と改められ、五条の規制範囲は一層広くなった。

スウェーデンは、ドイツと同様、不正競争防止法による私人のイニシアティブによって、広告を規制していた。一九七〇年に不正販売活動禁止法、一九七一年に不当契約条件禁止法が制定された。これらの法律は、実体法的性格を持ち、広告及び契約締結の規制の根拠となっている。そして一九七〇年に手続的、組織的法律たる市場裁判所に関する法律が制定された。これによって裁判機関としての市場裁判所及び規制、監視機関としての消費者オンブズマンが、新しく設置された。

本稿では、歴史が新しいにもかかわらず、広告規制の一つの進むべき道を示していると思われる、このスウェーデンの試みを考察する。⁽³⁸⁾

(1) 広告の定義付けは、色々なされているが、ここでは次の定義に従っておく。広告とは、「企業が販売促進の手段として用いる」ものであって、「商品やサービスに対する需要を喚起または、維持したりし、あるいはこれを提供する企業自体に好意を持たせるために、情報を提供したり、説得したりするメッセージを媒体物メディアによって送達する活動であって、その主体を明らかにして、有償で行なわれるもの」である(通産省産業政策局編「広告の経済的効果」三頁、同旨、久保村、村田編「広告論」八有斐閣〇七頁)。このような広告と、消費者が商品特定化するうえで不可欠の情報を具備し、通常商品と密着している表示とは、理論的には一応分離可能である。しかし実際には、特定の商品、役務に関する広告、宣伝(いわゆる Product advertisement)は同時に表示に該当する場合が多く、表示の規制は同時に、Product advertisementの規制となることが多いであろう(小島孝「広告・宣伝」上柳、河本編「企業、経営と法」(有斐閣)二五〇頁)。したがって、不当景品類及び不当表示防止法二条一項の包括的、網羅的な広告の定義は、十分理由のあるところである。

(2) 国民生活審議会編「消費者情報適正化の指針」一七頁、E・W・キントナー著、有賀美智子監訳「反トラスト法」(商事法務)二五二頁。

(3) 少し古い資料であるが、昭和四五年の広告費は年間七五六〇億、国民総生産の一・〇七パーセントであり、アメリカ、西ドイツに次いで世界第三位である。(前掲「広告の経済的効果」)

(4) 同書二〇頁。

- (5) E・キーフオーヴァー著、小原敬士訳「独占との闘い——少数者の手に」(竹内書房)一〇二頁。
- (6) 前掲「広告の経済的効果」七頁。
- (7) 小島孝、前掲論文二六四頁。
- (8) E. v. Hippel, Verbranchenschutz. (1974) S. 59 ff. (以下、Hippelとして引用する。)
- (9) 例えば、富山康吉「消費者の権利の概念」法律時報四八卷三号八頁、正田彬「消費者の権利」(岩波新書)二五頁以下参照。
- (10) 今村成和「私的独占禁止法の研究四」(有斐閣)三三四頁。
- (11) 経済企画庁消費者行政課編「世界の消費者行政」六七五頁以下。
- (12) 手続上の権利に関しては、熊本信夫「訴訟を提起する消費者の権利」(北海道学園大学、法学研究一一卷二号一頁)を参照。
- (13) 今村、前掲書三三七頁、根岸哲「消費者保護と独禁政策」法律のひろば二七卷二二号三三頁。
- (14) 金子晃「消費者の権利と広告、表示」法律時報四八卷五号四五頁。
- (15) 根岸哲「不当表示に対する法規制」企業法研究一九九輯一二頁。
- (16) Hippel, S. 68.
- (17) 実方謙二「競争秩序維持と消費者の権利」法律時報四八卷三号二〇頁。
- (18) 法の実現のために私人が果たす役割については、田中英夫・竹内昭夫「法の実現における私人の役割——日米の比較を中心として」法学協会雑誌八九卷九号五二頁以下参照。
- (19) 例えば東高判昭和四九年七月一日(判例時報七四六号六頁)のジュース表示事件判決や東高決昭和五〇年三月一日(判例時報七七六号三三頁)の石油六社審決取消請求事件に対する訴訟参加申立決定を参照。
- (20) 満田重昭「不正競争防止法と消費者保護——不正表示をめぐって——」企業法研究一七八輯二四頁、なおHippelは、「現行下」の諸々の欠陥は、実体法上のものというよりは、むしろ現在の禁止規定が、効果的な手続規定を大幅に欠いているがために、しばしば画に描いた餅となっている」ところにあるとしている(Hippel, S. 59)。
- (21) アメリカについては多くの文献があるがさしあたり、今村成和「私的独占禁止法の研究」(有斐閣)一一二頁以下、丹宗昭信「日本の不当表示法の問題点(上)」公正取引二〇五号五頁以下、キャントナー、前掲書二五二頁以下を参照。
- (22) 一九六六年のアメリカの「公正包装表示法は、……この系列に属する法の系統の集大成と考える」とされている。(丹宗、前掲

論六頁)

- (23) 上杉秋則「積極的消費者行政」の挑戦——FTCの改組問題——公正取引二四一号三五頁。
- (24) 内田耕作「連邦取引委員会消費者保護命令の新展開」大阪市立大法学雑誌二二卷二号八五頁。
- (25) 土井輝生訳「マグヌソン・モス保証——連邦取引委員会改善法」国際商事法務三卷四六四頁。
- (26) 本稿において引用する「スウェーデンの消費者保護に関する文献を」に挙げておく。Lange-Fuchs, Stärkung des Konsumenten in schwedischen Wirtschaftsleben. NJW 1971. 1494, Gebhard Carsten, Markterrichtshof und Verbraucherschutz, WAW 10/1973. 667, Friedrich Korkisch, Verbraucherschutz in Schweden. RabelZ 37 (1973). 755, Fredrik Neunmeyer, Der schwedische Verbraucherschutz und die schwedische Verbraucherschutzgesetzgebung in den letzten Jahren. GRUR Int. 1973. 686, Ulf Bernitz, Der Verbraucherschutz in Schweden——Insbesondere die Gesetzgebung gegen Unlautere Vertriebsmassnahmen und Unlautere Vertragsbedingungen. ZHR 138 (1974). 336, James E. Sheldon, Consumer Protection and Standard Contracts: The Swedish Experiment in Administrative Control. Am. J. Comp. L. 22 (1974). 17, Donald B. King, Consumer Protection Experiments in Sweden. (1974) など、これらの文献を引用するにあたっては、著者名と頁数のみを挙げるにとどめることにする。

第一章 不正販売活動禁止法

一、不正販売活動禁止法の制定

前述のように不正な広告やその他の販売活動の規制が、消費者保護の中心であることはスウェーデンにおいても同様である。⁽¹⁾ スウェーデンにおける不正広告の規制法規は、一九七〇年の不正販売活動禁止法(いわゆる市場行動法)⁽²⁾である。スウェーデンでは、一九一九年に、ドイツの不正競争防止法を手本として、不正競争防止法が制定された。その後一九三一年に虚偽広告、割り引き販売および景品付販売に関する規定が挿入された。しかし、この法律は競争における不正な活動から競争者を保護するという目的のもとで、営業者相互間の行動に関連する事柄のみを規制して

したがって不正な販売活動から消費者を保護することは、ここでは二次的・反射的なことと解されていた。しかもスウェーデンの不正競争法の中には、ドイツ不正競争法一条⁽³⁾のような、一般条項が存在していなかったため、不正競争法適用の余地が、極めて狭かったのである⁽⁴⁾。

現実の経済活動の中では、業界によって任意に作られたスウェーデン経済界全体をおおう、広汎な組織つまりスウェーデン商業慣行委員会が、販売活動の分野における規範の定立とその遵守とを、自らの手で行なっていた。同委員会の判断基準は、国際商業会議所によって定立された倫理綱領——これは広告についての基本的な規定であるが——に依拠していた。すなわち経済界による自己規制である。この委員会は、一九五七年に設立されたのであるが、一九六三年以降は、経済界の代表者のみならず消費者や労働者の代表者も含まれるようになった⁽⁵⁾。

委員会の意見は、拘束力がなかったにもかかわらず、「商業活動における善良の風俗」という商業倫理を高めることに、大いに貢献したといわれている⁽⁶⁾。しかしながら、スウェーデン政府は、消費者保護のためには経済界の自己規制に依拠することができないと考えるに至った⁽⁷⁾。

一九六〇年代、北欧四ヶ国は、不正競争防止法を強化・統一するための草案を作成した。しかしながら、その草案は経済界の自己規制を前提としていたため、消費者保護を一層推進しようとしていたスウェーデン政府の要求に添うものではなかった。スウェーデン政府は、次のように考えていたのである。消費者を欺まん広告やその他の不正な販売活動から保護することが、国家の任務であり、かつその任務達成のために、特別の機関が設置され、同機関は有効なサンクションを行なう手段を保持しなければならないということ⁽⁸⁾。

他の国々がこの要求を受け入れなかったため、スウェーデン政府は、単独でその実現に向った。そして販売活動の

諸問題を不正競争法から抜き出し、市場行動法として制定したのである。⁽⁹⁾

市場行動法は、消費者保護を全面的に押し出している。⁽¹⁰⁾ 同法は、主として、特別に設立された監視および決定の機関によって適用される。その特別機関は、消費者オンブズマンと市場裁判所である。この法律の施行によって、経済界の自己規制機関たる商業委員会はその活動を停止した。だが経済界は今日でも教育・相談活動を通じて販売活動の分野において自己規制を行なっているのである。⁽¹¹⁾

スウェーデンの市場行動法の成立が、北欧諸国の法律分野における協力を中断してしまつたにもかかわらず、他の国々も同方向の道筋を進んでいる。すなわち、一九七二年にノルウェーが、スウェーデンと同種の市場行動法を導入したし、デンマークやフィンランドでも、同様の法律が準備されている。いずれの国々でも、販売活動が国家の消費者保護機関の規制に服せしめられるべきだといふことが、その根底にあるのである。⁽¹²⁾

二、不正販売活動禁止法の構造

市場行動法は、広告その他の販売活動が公正な方法によって行なわれることを目的としている。ここでは、一般消費者の利益保護が重視されている。⁽¹³⁾ だが、同法は、競争が公正な方法によって行なわれるという点で、事業者の利益にも添うものである。しかし、実際の法の運用においては、営業者の利益は、二次的、反射的なものとして扱われている。⁽¹⁴⁾ その意味では、法律の保護する利益が、不正競争法と市場行動法とは、逆転しているのである。

販売活動の何を禁止し、何を許容すべきかについての、具体的な限界を法律の条文において明示することが困難であるため、市場行動法は、基礎的な規定としての一般条項を中心に構成されている。同法一条の一般条項は次のように規定している。

「いかなる事業者でも、商品また役務の販売に際して、広告活動またはその他の行為が、商業活動における善良の風俗に違反するか、または消費者もしくは事業者に対して別の形で不正になる時には、市場裁判所は、当該事業者が当該活動を継続することおよび類似の活動を行なうことを差止命令によって禁止することができる。この差止命令には、特別の理由がある場合を除き、罰金刑が課せられるものとする。」

第一にこの一般条項の適用領域は、「商品または役務の販売を目的とする活動」、すなわち「販売活動」に限定される。第二に、公共または大衆に向けられた活動のみならず、例えば個々の顧客との交渉過程で売り手が行なった商品説明のような、一人一人の個人に向けられた活動も、これに含まれる。第三に、それは、あらゆる種類の広告およびその他の販売活動に適用される。⁽¹⁶⁾

ある販売活動が、一般条項に基づいて禁止されるためには、それが消費者または他の専業者にとって不正なものでなければならぬ。問題は、何が不正なものであるかということである。これは、最終的には市場裁判所の判断にゆだねられることになるのだが、「商業活動における善良の風俗」との関連で、倫理的な価値評価に基づいて判断される。何が「商業活動における善良の風俗」ということは、国際商業会議所の広告綱領および経済界の商業委員会のこれまでの経験に依拠しているのである。したがって「不正さ」は、これと同じレビューで考えられる。⁽¹⁷⁾

すなわち、ある行為の不正さの判断は、一方では当該業界内において確立している評価に基づくのである。しかし他方では、広告等が消費者にとって積極的な価値のあるものであるかどうか判断の基準となり、したがって正確な内容のものであるかどうかという観点から判断される。⁽¹⁸⁾ また、一般条項以外の他の刑罰規定との関係からも不正な活動が導かれる。

一条は、差止命令を規定した一般条項であるが、それ以外に、ある種の販売活動について刑罰を課している条文が

存在する。二条は、虚偽表示、三条は景品付販売、四条は抱き合わせ販売に関する規定であり、それぞれに「罰金または一カ年以内の禁固に処する」旨の刑罰規定が含まれている。二条ないし四条において刑罰をもって禁止されている行為は、その内容上、「一般条項の意味における不公正なもの」であり、したがって一条の一般条項にも該当するところとなり、一条あるいは二条―四条のいずれかに基づいて禁止される。しかし実際には、一条は大規模な事件、二条ないし四条は小規模な事件に適用されることになり、両者の重複はありえないであろう。⁽¹⁸⁾

市場行動法に基づいて、市場裁判所と消費者オンブズマンによって禁止されてきた行為類型は第三章において扱うことにする。

- (1) キングは、スウェーデンにおいて法律および判例によって発展させられつつある消費者の権利として次のものを挙げている。
- ① 真実の広告、② 情報提供表示と包装、③ 公正な契約、④ 請求と抗弁、⑤ 良質の商品、⑥ 救済、⑦ 代表「これらの諸権利をもっと一般的なカテゴリーに統合することは可能であるが、他方それらは、その特有な形で、スウェーデンの消費者活動のいくつかの主要な攻撃対象を表わしているのである。」(King, p. 39.)
- (2) 市場行動法については、経済企画庁消費者行政課編「世界の消費者行政」五二五頁以下参照、および cf. King, pp. 103—107.
- (3) 「営業上の取引において競争の目的を以て善良の風俗に反する行為をする者に対しては、その差止及び損害賠償の請求ができる。」(豊崎光衛「ドイツの不正競争法」比較法研究一九号二二頁、満田重昭「西ドイツの不正競争防止法」金沢大学法文学部論集一六号一二二頁。
- (4) Bernitz, S. 344 ff, Korkisch, S. 756 ff.
- (5) Sheldon, pp. 21—22, Korkisch, S. 757.
- (6) Bernitz, S. 344.
- (7) Neunmeyer, S. 688.
- (8) Bernitz, S. 345.
- (9) 「このスウェーデンの立法は、このような伝統的な観点(不正競争法的観点)筆者」とは、根本的に関係を断ち「立法作業が

- 進められた (Lange-Fuchs, S. 1494)。
- (10) 「今や、まずもって、消費者が、供給者の不正な方法による侵害から保護されねばならないのである。」(derselbe, S. 1494)
- (11) Bernitz, S. 346.
- (12) この方向にむけた北欧の消費者保護の発展は、アメリカの F T C の活動を手本としていられると言われている。(Vgl. Bernitz, S. 347, Carsten, S. 668)。
- (13) スウェーデンにおける消費者保護は、個人の尊厳と幸福とにその基礎を置いている。市民の享受する「生活の質」は、彼が消費者としての側面で、どれだけ保護されるかということによって影響される。それゆえ、市民に良質の生活を保障するために、消費者の諸権利が確保されねばならない。市場行動法は、そのための一つの法律的枠組みなのである。(cf. King, p. 37)。
- (14) Bernitz, S. 347 ff. Fuchs, S. 1494.
- (15) Bernitz, S. 348.
- (16) したがって「現実には、何が不正なものとみなされるべきかということの判断は、同法の基礎に置かれている消費者政策的な考慮から切り離される可能性がある。」(derselbe, S. 348)
- (17) derselbe, S. 352.
- (18) derselbe, S. 349.

第二章 市場裁判所と消費者オンブズマン

一、市場裁判所

競争問題や消費者問題を扱う新しい裁判所は、一九七〇年七月二九日の「市場裁判所法」⁽¹⁾によって設立された。同法一条が定めているように、市場裁判所は、競争制限防止法および不正販売活動禁止法(＝市場行動法)に関する事件、さらに一九七一年七月一日からは、不当契約条件禁止法に関する事件について管轄権を有している。これらすべての事件について、市場裁判所は第一審にしてかつ最終審である。したがって、同裁判所の判決に対する上訴は許さ

れない⁽²⁾（同法二条）。市場裁判所のこのような地位は、スウェーデンの労働裁判所^(2.a)をモデルにしている。ここでは、消費者保護の問題の処理と競争制限の問題の処理とが、有機的に統合されているのである。

市場裁判所は、キング・イン・カウンシルによって任命される一〇名のメンバーから成っている。裁判長、副裁判長およびその他八名のメンバーである。裁判長および副裁判長は、法律の専門家にして、裁判官の経験を有する者でなければならぬ⁽³⁾（同法四条）。八名のメンバーのうち、一名は競争制限に関する事件だけ、もう一名は市場行動と不当な契約条件に関する事件だけにしか権限を有していない「専門的メンバー」である（同法三条）。二名の「専門的裁判官」は、それぞれの事件において、その分野についての専門知識と経験とを有しなければならない^(3.a)。しかも彼らは、裁判長や副裁判長と同様に、事業者や消費者の利益に拘束されない中立の裁判官でなければならない（同法四条）。

逆に、その他の六名のメンバーは、三名ずつ事業者の利益集団、消費者・労働者の利益集団の中から任命される（同法五条）。いわば裁判官メンバーへの素人の参加である⁽⁴⁾。構成の面についても、市場裁判所は労働裁判所をモデルとしているのである。

市場裁判所は、裁判長または副裁判長と四名のその他のメンバー、つまり事業者の利益代表、消費者および労働者の利益代表のそれぞれが出席しているならば定足数を満し決定能力がある。だが、判決の際には、両方の利益集団から同数の裁判官が参加していなければならない（同法九条）。専門的裁判官は、事件ごとに自己の管轄領域（消費者問題または競争問題）にかかわる審理に参加する（同法九条二項）。同裁判所は、投票の単純多数によって判決を下すが賛否同数の場合には、裁判長の投票が決定的となる。採決内容および各裁判官の意見の相違は、理由を付して公表される（同法一三条）。

市場裁判所は、通常裁判所ではなく、すでに述べたように管轄権および構成において労働裁判所をモデルとした特

別の管轄権と限定された権限を有する裁判所である。同裁判所は、市場行動法一条の一般条項の解釈適用が問題となる事件について、原則として、消費者オンブズマンの申し立てに基づいて、開廷される（市場行動法六条）。このことは同裁判所の扱う事件の性質と数との両面において、オンブズマンに依存しているということを意味している。市場裁判所の権限は、差止命令の形で行使される。同裁判所は、事業者等が虚偽広告等の不正な市場行動を行なうことを差止命令によって禁じる。この命令には、「特別の理由がある場合を除き」、命令を遵守させるために、高額⁶の罰金が課せられることになっている（同法一条）。したがって、通常、差止命令を受けた事業者は、この命令を遵守するであろう。しかし、もし当該事業者が、この命令に違反するならば、消費者オンブズマンまたは差止を求めた団体の通報により検察官が、その罰金をとりたてるために、通常裁判所に訴を提起する（同法一〇条一項）。

差止命令の申し立ては、書面によって行なわれ、そこには、申し立て理由、事実およびその他の関連事情が述べられていなければならない（市場裁判所法一三条）。申し立て人および被告は、自己の主張等を述べるために、市場裁判所の審理に出席する機会が与えられねばならない。消費者オンブズマンは、たとえ彼が申し立て人でなくとも、そのような審理への出席を要請される（同法一四條）ことになっている。

市場裁判所は消費者オンブズマンの請求によって、「特別の理由がある場合」には、「結審までの期間はその行為の中止を命ずることができる」（同法八條）。この仮差止命令の発せられる「特別の理由」について、市場行動法は何ら定義していない。しかし「急迫かつ回復しがたい損害」が現存しなければならぬであろう。消費者の安全または健康に関する事件、あるいは多数の消費者にかかわる事件などでは、この命令を利用することが可能であろうが、これ⁶まで仮差止命令は二件しか発せられていない。

二、消費者オンブズマン（KO）

(一) オンブズマンの制度

オンブズマンの概念は、スウェーデンにおいて古い歴史を有している。一七一三年にはすでに、最高検察官の意味でオンブズマンという言葉が用いられていたと言われていたが、オンブズマンの直接の起源は、一八〇九年のスウェーデン憲法の議会オンブズマンに関する規定に求めることができる。その任務は「すべての裁判官、文官、軍人による法律政令の遵守を監視する。」⁽⁸⁾とところにあったのである。

政府機関の拡大および軍事行政の重要性は、軍事オンブズマンを創設した。議会オンブズマンと軍事オンブズマンの分離は、一九六五年に、両オンブズマンが再統合され、議会オンブズマンと呼ばれる同身分の二名のオンブズマンが任命されるまで続いたのである。⁽⁹⁾

一九五四年、キング・イン・カウンシルは、競争制限防止法を施行することを任務とした、商業自由オンブズマン（いわゆる反トラスト・オンブズマン）を任命した。反トラスト・オンブズマンは、基本的に、競争に対する有害な影響を調査し、交渉と公表とによってそのような影響を除去することを義務づけられているのである。⁽¹⁰⁾ オンブズマンのこのような交渉が失敗した場合、彼は、市場委員会（今日では市場裁判所）に提訴する。

一九七一年、キング・イン・カウンシルは、このような議会オンブズマンや反トラスト・オンブズマンの経験に基づいて、消費者オンブズマンを任命した。したがって、「消費者オンブズマンの創設は、特にラディカルな革新ではない」、⁽¹¹⁾消費者保護の問題に関するスウェーデン的な解決なのであり、それゆえにこそ、KOの活動に対して積極的支持がなされているのである。⁽¹²⁾

(二)、消費者オンブズマンの任務と権限

議会によって任命され、非常に広汎な権限を有する議会オンブズマンとは異なって、消費者オンブズマン（KO）

は、キング・イン・カウンシルによって任命され、文官として議会オンブズマンの監視下におかれている。¹³⁾

消費者オンブズマンは、市場裁判所法に基づいて造られた制度であるが、同法一一条は次のように規定している。「競争制限に関する諸問題については商業自由オンブズマンが、市場行動に関する諸問題については消費者オンブズマンが、それぞれ管轄権を有するものとする。各オンブズマンは、一定期間（六年間¹⁴⁾筆者）、キング・イン・カウンシルによって任命され、法律家たることを要するものとする。」このことは「消費者オンブズマンが議会に対して責任を負わない、または政治的圧力に服さないということの意味している。」¹⁴⁾しかしKOが、その権限を党派的に濫用することを防ぐために、議会オンブズマンの審査に服することになっている。それゆえここでは、相互牽制の機能が制度的に保障されているのである。

消費者オンブズマンは、当初、市場行動法に基づいて不正な販売活動を規制する権限を与えられていたが、今日では、それに加えて不当契約条件禁止法に基づいて不当な契約条件を規制する権限をも与えられている。彼は両法の範囲内で、自己の活動についてほとんど完全な裁量を与えられているのである。

オンブズマンの事務局は、二五名のメンバーから成っている。その構成は、オンブズマン、副オンブズマンならびに法律家、経済学者、市場の専門家および一名の情報官から成るスタッフである。この二五名のうち五名のみが不当契約条件禁止法に関する諸活動を行なう担当者であり、かつ市場活動法に関する問題をも扱っている¹⁵⁾ということは、広告・表示の問題がいかに大きいウエイトを占めているかを示している。

消費者オンブズマンの任務は、事業者との交渉過程および裁判所において、消費者の利益を代表するとともに、市場行動法および不当契約条件禁止法が遵守されるように事業者の活動を監視するところにあるのである。そのため事務局は、不正な市場行動や不当な契約条件が特にしばしば、しかも消費者に特に不利になっている、または広告活動

や普通取引約款が特に重要となつてゐる分野において、販売活動や定型契約を恒常的に監視してゐる。

この任務を達成することができるよう、市場行動法は、KOに対していくつかの規制権限を与えてゐる。KOは第一に市場裁判所へ一定の行為形態の差止命令の申し立てを求めることが出来る（同法六条）。その意味ではオンブズマンは、檢察官的な役割を演じてゐる。第二に「重要でない場合」には、KOが自ら禁止命令を下すことができる（同法九条）。第三に二条ないし四条に違反する行為を理由として、檢察官によって通常裁判で行なわれる訴訟については、KOの通告または同意を必要とする（同法一〇条）。

最後に、KOは違反企業の発表という形で社会的影響力を行使することができる。そのため事務局には、KOの活動を公表・宣伝する情報担当のスタッフが一名加わつてゐる。⁽¹⁶⁾ KOの扱う事件は、外部（消費者およびその団体、事業者およびその団体、公共苦情処理委員会等の国家機関）からの通報またはKO自身の活動によるものの両者があるが「市場行動法関係は通報により、不当契約関係はKO自身の活動によるものが多い」と言われている。⁽¹⁷⁾ 市場行動法に関するKOへの外部からの通報の数は、一九七一年から七四年までの四年間に約一万五千件であり、職権によるもの約二千件であり、圧倒的に外部からの通報による事件が多い。外部から通報されたもののうち約三分の二が、消費者個人によって申し立てられた。⁽¹⁸⁾

申し立ては、無費用で、口頭または文書によってKOのもとに届けられる。個々人は、苦情の申し立てについて何らの責任を負わないので、ますます申し立て件数が多くなると思われる。「新しい立法の重要な目的、すなわち消費者を自発的に行動させるといふこと」⁽¹⁹⁾ はその意味で達成されたのである。

KOが申し立てを受理するならば、それは徹底的に調査される。⁽²⁰⁾ そしてある申し立てが正当と思われるならば、違反者にその旨通知される。KOは、可能な限り事前の交渉を通じて、右違反者が自発的に、その問題の解決に応ずる

よう努力しなければならぬ。

広告の事件では、通知は広告主に対して直接行なわれるが、場合によっては広告主とその広告を計画した広告代理店の両方に通知がなされることもある。必要な場合当該事業者の属している団体の代表者にも出席が求められることがある。たいていの場合この交渉によって、売り手は不公正な市場行動をやめる。これは、一種の和解またはわが国の独禁法上の勧告審決(20)に類似したもので、KOは、相手方が問題となっている行動をとりやめるならば、その事件をここでかたづけしてしまう。それによって影響を受ける事業者ならびに消費者および労働者の各団体は、もしこの解決に対して不満があるならば、差止命令の申し立てを求めることができる(六条二項)。これはKOが消費者の利益に添わない行為を行なったり、また活動をサボタージュすることを防止することを目的とした消費者団体によるKOの統制(21)でもある。

交渉による解決が広く行なわれている理由は、事業者が、自己に不利な事実をKOによって公表されることを避ける、あるいは市場裁判所においてKOと争つても勝訴する見込みがないと思つているからだと思われる。しかし交渉に一つの力を与えているのは、違反企業名の公表によるところが大であるといふことを銘記しておかなければならぬ(22)。

KOが、当該違反企業との任意の協議によって解決を得られない場合、KOは市場裁判所へ差止命令を求めることができる(六条)。「もしその事件が特殊事情によって発生したものである」場合には、仮差止命令を求めることができる(八条)。

「重要でない場合」には、KOは、不公正な販売活動の継続をやめさせるために停止命令を命じることができる。命令の相手方がこれを受け入れるならば、この命令は市場裁判所が出した差止命令と同一の効力をもつことになり、

命令違反を防止するために常に罰金が課せられる（九条）。罰金の金額は、市場裁判所の差止命令の場合には一〇万スウェーデン・クローネであるのに対し、KOの停止命令の場合は、一万スウェーデン・クローネである。⁽²³⁾

- (1) 市場裁判所法については、cf. King, pp. 96—102.
- (2) もっとも「状況の変化または事件の原因となる特殊事情がある場合」には、市場裁判所に対して再審を請求することができることになっている（市場行動法七条）。
- (2・a) スウェーデンの労働裁判所については、塚本重頼「スウェーデン労働裁判所とヘルシンキ都市裁判所」（ジュリスト六二六号一一〇頁）参照。
- (3) 現在の裁判長および副裁判長は、それぞれ最高裁判所判事、高等裁判所判事であった人たちである（cf. Sheldon, note 45.）。
- (3・a) 現在の「専門的メンバー」は競争制限の事件については、Lund 大学の経営経済学の教授、市場行動の契約条件の事件については、Stockholm 大学の国民経済学の私講師である（Neumeier, S. 686.）。
- (4) 現在のメンバーについてみると、事業者側三名は、製造工業団体、卸売商協同組合、小売商協同組合から、また消費者、労働者側三名は、労働組合全団同盟、給与所得者中央会、生活協同組合連合会から、それぞれ選ばれている（Sheldon, note 47, 高橋弘「普通取引約款と消費者保護」5「法律時報四八巻一〇号八五頁、注⑥」）。
- (5) 市場裁判所の差止命令違反の場合には、一〇万スウェーデン・クローネ（一クローネは約七〇円）が課せられる（Carsten, S. 673.）。
- (6) King, p. 9.
- (7) オンブズマンの制度については、さしあたり、平松毅「国政監察制度の歴史的考察——オムブズマンについて——」（京大法学論叢八三巻二号五五頁、園部逸夫「オンブズマン」法学教室7「第二期」八八頁、小島武司「オムブズマンの構造と哲学——監察・相談・苦情処理の法理——」（ジュリスト六二四号二三四頁等を参照）。
- (8) 前掲「消費者行政」五一七頁。
- (9) Sheldon, p. 27.
- (10) スウェーデン競争制限法一条、五条、二二条（OECD編・公正取引委員会事務局訳「海外主要国の独占禁止法」四〇七頁以下参照）。
- (11) E. Sheldon, p. 28.

- (12) Carsten, S. 676 小島武司・前掲論文二二六頁参照。
- (13) Sheldon, S. 28.
- (14) King, p. 4.
- (15) Sheldon, note 72.
- (16) Sheldon, note 72 このような活動は、オンブズマンの強大な権威を背景としてなされるのであるが、それに加えて、スウェーデンでは「公文書公開の原則」が確立していることも見逃してはならない。
- (17) 高橋弘、前掲論文・法律時報四八巻九号一一四頁「契約条件法の圧倒的部分が、KOのイニシアチブを通じて始められる。多分わずか一〇パーセントが、外部から申し立てによってもたらせられるにすぎない。それと逆の状況は市場行動法の事件にあってはまれ。」(Sheldon, note 126)
- (18) King, p. 7.
- (19) Carsten, S. 67.
- (20) 「この調査は、諸事件の選択と注意深い準備とあいまって、市場裁判所におけるKOの非常に高い勝訴率となっている。KOが市場裁判所に提訴した二〇件の事件中、KOはわずか一件しか負けなかった。」(King, p. 7)
- (20・a) 独占禁止法四八条。
- (21) King, p. 7 なお、消費者団体には差止命令の申立権が認められているが、個々の消費者にはこれが認められていない。その理由がどこにあるかは不明であるが、消費者による申立権の濫用の危険ということが、その一つではなからうか。cf. Sheldon, p. 41.
- (22) KOは、違反の疑いのある事業者が応答や情報提供を拒否するときには、罰金を課することができることになっている(市場行動法六a条)。Vgl. Bernitz, B. 349.
- (23) Carsten, S. 673.

第三章 不正販売活動法の運用

一、判断基準

消費者オンブズマンや市場裁判所による新しい消費者保護法の運用について、一九七一年以来年六回公刊されてい

る定期刊行物「K O—消費者オンブズマン」の中で、報告がなされている。⁽¹⁾

新聞広告、直接広告活動（例えば、ダイレクト・メールの発送）および包装上の広告がK Oのイニシアティブによって調査されてきた。そのため、K Oは、スウェーデンにおいて直接広告を扱っているすべての、大広告代理店と接触してきた。⁽²⁾

K Oは、まず医療品および健康や保健の分野における広告の調査を行った。やせ薬や美容薬、ビタミン剤や強精剤および歯の薬や髪の色を染める薬の広告主が、K Oから、その広告中における主張の正当性を立証するか、またはその真実でない広告提供を中止することを求められた。⁽³⁾

タバコ広告も詳しい調査がなされ、市場裁判所によって Kent, Marlboro, Minden の三広告主に対して、人々を魅了するようなさし絵や言葉を、タバコ広告の中で用いることの差し止めが命じられたのである。その結果「スウェーデンにおけるタバコ広告は、これまで（まだ）禁止されていなかったにもかかわらず、市場裁判所の判決によってタバコ広告のなしうる可能性は、今や本質的に制限されてしまった。」⁽⁴⁾

消費者オンブズマンのイニシアティブによる調査が個々の業界に集中している中で、他方、外部から寄せられた通報は、種々の広告、例えば通信販売のカタログ、宣伝パンフレット、訪問販売の際の口頭による説明に向けられている。その中でも特に新聞広告に関するものが重要であった。というのは、テレビやラジオでの宣伝が許されていないスウェーデンでは、新聞広告が概して広告の重要な一部となっているからである。⁽⁵⁾

消費者オンブズマンが、短期間に、具体的な諸々の不正を除去するために、交渉という柔軟な制度の助けを借りて成功してきている。その中で、容認されない広告活動と販売活動のある種の類型が形成されつつある。その際の判断基準は、次のところに求められる。まず第一に、市場行動法の基礎には「広告は、消費者にとって積極的価値のあるもの、つまりまず提供された商品や役務の価格や品質についてなされるべきである」ということ、その意味では、

「用いられた競争方法が、消費者の合理的な選択を阻害する性質のものであってはならない」ということが、あるのである。⁽⁶⁾

したがって、表示または広告の中のある事項が市場行動法の「一般条項の意味での公正か否かという具体的な判断にあたっては、正確さ(Korrektheit)の要請が中心に」おかれることになる。その場合、KOと市場裁判所は、広告中の記載事項の正確さについての立証責任を広告主に負わせている。一般条項が故意・過失を要件としていないのである活動が客観的に見て、一般条項の意味で不公正であると判断される限り、差止命令が発せられることになる。⁽⁷⁾

だが、正確さの要請は、それにとどまらない。それ自体としては、虚偽的または欺まんのではない広告であってもそれが重要なことを黙秘しているならば、正確さの要請に反することになる。したがってそのような場合には、ある種の開示義務を広告主に負わせることが必要となってくる。それをこえて「KOは、それ自体としてはまったく正確な広告の場合にも、事業者に、開示義務を負わせることができるように、市場行動法の射程距離の拡張を要求している」⁽⁸⁾のである。

二、許容されない広告、販売活動

これまでの経験から得られた市場行動法によって、禁止される行為類型には、次のようなものがある。⁽⁹⁾

(1) 商品および役務の性質に関する欺まんの表示、事業者は、たとえそれが、自己の商品または他の事業者の商品に関するものであろうとも、商品の構成要素、構造、特徴、効用等について、消費者を欺まんしてはならない。役務に關しても同様である。これと関連してたとえば、「消費者協会」推せん、または「環境保護に適合した」等々という虚偽的保証、鑑定タイトル等を広告中で用いることは当然禁止される。

(2) 自己の購入価格、販売価格およびその他の価格についての欺まんの価格表示。

(3) 過大包装および表示。包装が商品の大きさ、形、量および性質について、消費者に誤認を生ぜしめる場合には、不公正なものともみなされる。

(4) 原産地に関する欺まんの表示。これは、以前には不正競争法によって規制されていたが、今日では市場行動法の一般条項によって規制されている。

(5) 商標の欺まんのまたは模倣的使用。市場行動法の一般条項は、商標法を補充しており、商標を欺まんに用いたり、他の事業者の商品または経営との混同を生ぜしめるようなやり方で用いることが禁止される。

(6) 不正確な比較広告、競争者の商品との比較、とりわけ価格の比較それ自体としては、顧客の選択を合理的に行わせるために、許容されている。しかしそのような比較広告は、適正なものであり、比較される商品の全体像が、伝達されるものでなければならない。

(7) 有害なまた危険な商品についての広告。タバコやアルコールまたはやせ薬のような広告は、その製品の利用それ自体健康や安全に対する危険を生ぜしめることとなるから禁止される。

(8) 一般の消費者と比較すると判断力のないまた弱い特定のグループに対する広告。例えば、子供や老人向けの広告。

(9) 景品付販売や抱き合わせ販売。これは、市場行動法三条および四条によって禁止されているのであるが、すでに述べたように同時に一条の一般条項にも該当するものである。

(一) これは、K O事務局長の情報担当スタッフの義務とされている (Steldon, p. 44)。これとの関連では、スウェーデンにおいて行なわれている「公文書公開の原則」を見落してはならない。この原則によって「何人も、とりわけジャーナリストは、消費者オンブズマンや市場裁判所の活動へ容易に近づくことができる」のである。そこで「マス・メディア、とりわけ日刊新聞は、大評

判となっている事件をとりあげ、……詳細な報道を通じて、非常に効果的なやり方で、ある事業者の消費者を侵害する行為に、消費者が注意を払うように」よびかけるのである (Carsten, S. 674)。このようにして、オンブズマンの活動は、助けられているのである。

- (2) これらの代理店は、消費者に発送する直接広告を、毎月、KOに届けている (Carsten, S. 674)。
- (3) derselbe, S. 674.
- (4) Hipple, S. 68.
- (5) Carsten, S. 675.
- (6) Bernitz, S. 352 ff.
- (7) derselbe, S. 353.
- (8) derselbe, Nr. 24. これは、アメリカのFTCが行なっている広告実証命令と同種のものだと思われる (内田前掲論文参照)。
- (9) derselbe, S. 353—363, Neumeyer, S. 692—693.

おわりに 若干の総括

一、スウェーデン市場行動法のもとにおいて、市場裁判所とKOによって規制されている広告・販売活動類型は、他の国々において規制されているものとそれほどの相違はない。例えば、市場行動法が施行されるまでスウェーデンにおいて、この種の活動を規制していた不正競争防止法の母法たる、ドイツの不正競争防止法一条の一般条項では、「各種の誤認惹起表示、比較広告、強要、しつこい勧誘、各種の特別利益の提供、射幸心の利用、雪だるま式顧客勧誘、その他顧客の合理的判断を歪めるような勧誘方法、物理的妨害、ボイコット、その他各種の方法による市場からの締め出し、営業非毀、価格競争、価格差別、経済的優位の濫用、他人の商品の奴隸的模倣、他人の業績ないし創作の盗用、他人の名声の利用、他人の広告への寄生、他人の従業員又は顧客の直接的奪取、法規・契約・商標品の垂直

的価格拘束（再販売価格維持契約）、および取引先制限ないし排他約款つき取引の違反による有利な地位の取得など、多様な類型の行為が規制されてきており、むしろスウェーデンの市場行動法よりも規制対象が広いといえることができる。

二、したがって、スウェーデンの消費者保護法の観点からの広告規制特徴は、消費者オンブズマンと市場裁判所という二つの制度にある。オンブズマンの諸特徴をみると行政委員会に近いといえることができる。しかし、「消費者オンブズマンにあっては、市民によるオンブズマンへの働きかけが重要な制度的要因に」なっていることを見逃してはならない。しかもオンブズマンは、強大な権威と権限とを背景に、事前交渉というインフォーマルな手続きを通じて多くの問題を解決してきている。その点では、消費者オンブズマンは、消費者の後見人的役割を演じている。オンブズマンは、関係業界組織との密接な協力のもとで得られた経験に基づき、営業活動のための多様な基準を作成してきている。⁽³⁾このような基準作成には、スウェーデン経済界によって適切だと考えられていた、倫理綱領が導入されている。その意味では、オンブズマンは、消費者の支持のみならず、スウェーデン経済界の協力によって活動しているのである。「両方の側からこのような支持・協力がなければ、消費者オンブズマンの任務は、この官庁の少ない人的・財政的資源からして決して全うしえなかつたであろう。」⁽⁴⁾といわれる所以である。

三、消費者を積極的にオンブズマンの活動に参加させることを目的とした、この制度はかなり成功している。それは、年々の消費者からの苦情申し立てが増加しているという事実からも明らかである。「一般オンブズマンに対する反応が賛否こもこもであったと比べて、新型のオンブズマンに対する反応がおおむね肯定的であるのは注目されてよい。」⁽⁵⁾

四、市場裁判所は、一方で消費者の権利を保護するとともに、他方、急激に変遷する経済状況を十分に把握して、

効果的な判断を下すことを期待されている特別裁判所である。消費者オンブズマンおよび反トラスト・オンブズマンはいずれも交渉による解決が失敗した場合には、市場裁判所に提訴することになっている。はじめに述べた、消費者保護のための広告規制と競争政策との有機的結合は、市場裁判所において制度的に実現されているのである。

五、最後に、消費者保護行政とかかわる他の国家機関と消費者オンブズマンの密接な協力体制も特筆に値する。

公共苦情処理委員会や物価・カルテル庁などは、各々の立場からKOに協力してきたが、一九七三年、総合的消費者行政を推進するために、各種の機関を統合して消費者政策庁が設立された。同庁は、前述の二機関に加えて、消費者研究所、消費財研究、消費者情報審議会、情報表示協力が統合されて造られた、消費者問題担当の中央行政機関である。⁽⁶⁾同庁は、「消費者問題の解決は、任意的、インフォーマルな形で図られるべきであり、これによっては基本的な消費者の利益を保護することができない場合のみ、他の諸手段が考慮されるべきである」という哲学に基づいて製造業者等の交渉を行ってきた。⁽⁷⁾そこに、KOの活動との部分的重複が生じたので、「一九七五年二月、スウェーデン国会 (Rikstag) は、KOの事務局と消費者政策庁 (the National Board for Consumer Policies, Konsum-entverket) とを合併して単一の官庁とする政府提出法案を可決した。このため、新官庁の長がKOの機能を果たすことにな」⁽⁸⁾り、消費者保護行政の一層の統一化が推し進められることになったのである。⁽⁹⁾

(1) 満田・前掲論文一三四—一三五頁、なおアメリカについてはキントナー、前掲書二七〇頁以下参照。

(2) 小島・前掲論文二六頁。

(3) Carsten, S. 675.

(4) derselbe S. 672.

(5) 小島・前掲論文二六頁。

- (6) 前掲「世界の消費者行政」九一〇頁、Sheldon, note 27, King, pp. 22—34.
- (7) King, p. 31.
- (8) 高橋・前掲論文(法時四八巻九号)一一五頁。
- (9) 西ドイツにおいても、前カルテル庁長官の E. Günter と H. Petry とが、「消費者政策の新しい概念の輪郭を描き出し、すべての消費者政策活動を、単一の中央組織に統合し競争政策および消費者政策の権限をすべてそこにゆだねる」へきことを提案している。Vgl. E. Günter/H. Petry, Verbraucherpolitik, Marktwirtschaft 1973, Heft 2, S. 4 ff. und 35 ff.