

# Advantage Partnership Lawyers

## 商慣習法 ACCC

### 商慣習法 No 1

オーストラリアの政府機関であるAustralian Competition and Consumer Commission (ACCC)が数年前に市場に出回っている製品の安全性を確認する為の一斉捜査を行いました。

ACCC とは消費者保護を目的に設置された連邦政府機関であります。今回対象となりました製品はサングラス及びファッション・レンズで販売店500店舗が調査の対象となりました。その内115店舗が捜索を受けた結果21店舗のみが安全性の基準を満たしておりました。

特に大型店舗チェーンを展開する3企業の製品の安全性を無視した販売にACCCは注目致しました。その中には日系企業も含まれておりました。

商慣習法 (Trade Practice Act) 65C 条では安全基準を満たしていない製品を企業が販売する事を禁じております。危険を解除する為の対策を企業は施さなければなりません。

その日系企業は商品説明を怠つたとしてACCCは起訴致しました。レンズの種類及び自動車運転が可能かどうかを明記するのを怠つたとして起訴されました。

食品や人体に直接関係する商品の卸や販売をする場合特に注意を払う必要があります。

### 商慣習法 No 2

某日系家電メーカーが商慣習法違反であるとして、ACCCに起訴されました。起訴状の内容は消費者を欺く様な宣伝をしたとの事でありました。平成19年11月23日から12月24日の期間メーカーは薄型テレビの購入者には漏れなくゲーム機器が頂けると広告致しました。実際にはメーカーは購入時にはゲーム機器を与えず、ゲーム機器が頂ける為には薄型テレビが製造番号が必要であるとししました。しかし、製造番号が判明するのはテレビが購入者の自宅に搬入された時初めてであり、景品の申請まで時間が掛かりました。申請期間が限定されており、多くの購入者が景品であるゲーム機器を受理出来ませんでした。

この事実を把握したACCCはメーカーは誤解又は消費者を欺く行為を禁じた商慣習法52条違反であると断定致しました。

連邦裁判所で間も無くメーカー側は裁判官から聴聞を受ける予定になっておりますが、本件で学ぶ事は誤解を招く様な広告を慎む事であります。当然社内及び広告代理店等によく吟味された後広告を出されたと思われませんが、オーストラリアでは予想されない事が発生する場合がありますので細心の注意が必要とされます。

## 商慣習法 No 3

ACCCは某家電メーカーが小売店に対し最低小売価格を強要したとして起訴致しました。メーカーの**National Sales Manager**は小売店に対し同社のテレビ、デジタル・ボックスやアイ・ポツド製品の宣伝広告を行う際にある価格以下では表示しない様に指示致しました。

ACCCは商慣習法48条で禁じている最低小売価格の強要であるとしてメーカーを起訴致しました。**Sales Manager**は違法であると知りながらも強要したとしてACCCはメーカーと**Manager**に対して下記の処分を求めました。

### 処分

1. メーカーと**National Sales Manager**からの罪を犯したことの表明文
2. メーカーと**National Sales Manager**に対して同罪を繰替えさせない行政処分
3. メーカーと**National Sales Manager**に対して罰金刑
4. メーカーに対して社員に商慣習法の遵守を徹底
5. メーカーに対して小売店等に今回の違反を公表する事。

上記の様な処分を受けた場合、販社にとってかなりのイメージ・ダウンに繋がると思料されます。

## 商慣習法 No 4

某日系通信機器メーカーは自社の船舶無線機を完全防水として売り出しました。実際にはJIS規格の4級で生活防水でありましたが、完全防水ではありませんでした。ACCCは商慣習法違反であるとしてメーカーを起訴致しました。

また、メーカーは商慣習法で保障されている製品保障をメーカー保障書の中で削除又は限定し、あたかも消費者は製品保障されていない様な誤解を与えたとして追加起訴致しました。

ACCCはメーカーは虚偽の表現を禁じている商慣習法を違反したと断定致しました。メーカーはACCCとの交渉の末、完全防水と思い購入した者で返金を希望

する者には全額返金する事と水害を受けた購入者には全額返金、製品の交換又は修理の保証をする事で和解に達しました。

一番メーカーにダメージを与えたのは本件の一抔を自社のホーム・ページに掲載する事と小売店に公表する事でありました。

## 商慣習法 No 5

自社のCD 製品を海外から平行輸入をしている小売店に対して自社の他製品の卸しを停止した某日系メーカーに対してACCC は処分を行いました。ACCC は商慣習法 4 5、4 6 及び 4 7 条で定めている独占禁止に違反すると断定致しました。メーカーの行動は自由競争を妨げ、市場の独占化を狙う為のマーケット力の乱用をであると看做しました。

ACCC がメーカーに出した処分の中には、平行輸出をしている卸し業者を向こう 2 年間妨害しない事とACCC の調査費用 2 0 万ドルが含まれておりました。

米国等からの平行輸入の影響を受け国内売り上げの低下でお悩みの日系販社が多くあるかと思料されますが、対抗処置を取る前に商慣習法を熟知している事が重要であります。

## 商慣習法 No 6

中国産の蜂蜜をオーストラリア産と偽って日本国内で販売していた日系企業がACCC に処分を受けました。この日系企業は豪州国内に現法を持っており、2 %のみオーストラリア産の蜂蜜を混入させ残りは中国産であるにも拘わらず、オーストラリア産のラベルを瓶に貼り日本国内で販売しておりました。

瓶詰めは中国の工場でされておりましたが、オーストラリアで製造、瓶詰めされた様に表示されておりました。また、2 %のみオーストラリア産であるにも拘わらず、全てタスマニア産と表示致しました。

ACCC はこの日系企業を商慣習法違反で起訴致しました。虚偽の表示を禁じている 5 2 条に違反していると断定致しました。また、5 3 条では生産国の虚偽の表示を禁じております。

ACCC は商慣習法の 5 条を活用する事により豪州と商取引がある国外の企業に商慣習法を適応致しました。

食品等でオーストラリア産の表示する際には豪州国外で販売する場合でも豪州の国内法が適応される事を忘れてはいけません。但し、豪州裁判所の執効能力については、幣法律事務所ホーム・ページの「国際法」を参照下さい。

## 商慣習法 No 7

某日系自動車メーカーは自社のホーム・ページの中で、販売中のある車種は全てのドアにパワー・ウィンドーが標準装備されている旨の広告を2001年の12月から2002年の10月まで実施しました。しかし、実際にはパワー・ウィンドーが装備されていたのは前部のドアのみで、後部のドアに装備されておりました。

2002年の2月にメーカーは問題に気が付きましたがホーム・ページを訂正致しませんでした。同年の9月には一般消費者からも苦情が寄せられました。

ACCC は翌年の3月にメーカーを査察した結果下記の処分を言い渡しました。

- ホーム・ページを6ヶ月毎に商慣習法に乗っ取り監査する事。
- その決果をACCC に報告する事。
- 車の購入者に賠償する事。

特記事項はACCC がこの自動車メーカーに対して弁護士によるAudit を義務付けた事でした。

## 商慣習法 No 8

某日系自動車メーカーは、販売中の4輪駆動の補助燃料タンクの容量を自社広告及び運転マニュアルの中で誤表したとしてACCC に起訴されました。

ブロウシャー及び運転マニュアルには補助燃料タンクの容積が40 liters と記載されているにも拘わらず実際には32 liters しかありませんでした。

メーカーは直ちに間違いを訂正致しましたが、ACCC の処分は下記の通りでした。

- ロード・アシスタンスを更に1年延長、
- 走行5万キロまでの無料車輦整備及び
- 走行6万キロ時点での無料車輦整備を購入者に与える。

## 商慣習法 No 9

某日系メーカーの元従業員は、一定以下の値段では自社のデジカメを販売しない様小売店に伝えました。また、小売店が従わない場合は取引を停止すると伝えました。且、口頭のみならず文書でメーカーの元従業員は小売店と合意書を交わしました。

ACCC の調べに対して元従業員は小売値を吊り上げる様指示した事を認めました。メーカーは直ちに商慣習法のコンプライアンスを社内を実施致しました。また、

小売店に対して違法行為を犯した事を認め謝罪を致しました。

本件の注目すべき点は違法行為が発生したのは企業買収前、つまり子会社化する前の事でありましたが、発覚したのは買収後でありました。

本件で学ぶ事は、買収前に対象企業の商慣習を遵守する為のガバナンス有無を確認をすべきであったにも拘らずこの日系企業はそれを怠っ事であります。

## 商慣習法 No 10

10年前以上に某日系自動車メーカーは軽トラックを購入したお客様全員に300ドル相当の「Y a k k a」ブランドの作業服を差し上げるとメディアを通して宣伝致しました。しかし、実際に差し上げたのはY a k k a製品の引き換え券でありました。引き換え券には金額が明記されてなくY a k k aの作業服が100ポイントまで頂けると記載されてありました。

購入者がY a k k a製品を販売している小売店に赴き100ポイントの引換券を渡しますと、200ドル最高で250ドルまでしか購入できませんでした。

消費者からのクレームを受けたA C C Cは、調査の結果メーカーは商慣習法で禁じている消費者に誤解を与える行為と断定致しました。

メーカー側が出した300ドルの根拠は希望小売価格で販売しているお店に消費者が100ポイント引換券を渡した場合初めて300ドルに値します。しかし、多くの小売店は値引きをしている為、100ポイントでは200から250にかなりませんでした。

A C C Cの起訴に対して、裁判所はメーカーに対して車の購入者に更に50ポイント差し上げると共に詫言状を全ての購入者に送付する様命令致しました。

本件で学ぶ事は確定出来ない約束を消費者にしてはいけないという事であります。但し、判例として通常人が明らかに冗談と判る様な広告は商慣習から除かれます。

## 商慣習法 No 11

8年程前に極東からオーストラリアへの船運賃の一斉に値上げ発表がありました。当然日系全ての船会社も値上げをしようと計画しておりました。一斉値上げしようとした船会社はAsia Australia Discussion Agreement (AADA) に加入しておりました。AADA 加盟船舶会社は船運賃を10割上乘せする事を発表致しました。

船会社は商慣習法で規定されている市場競争関連法から一部除外されておりますが、A C C Cは100%の運賃上乘せには懸念を示しました。もし、これが実施されますと、輸入業者、運送業者及び経済界から非難が寄せられ事が予想されて

おりました。

A C C CはA A D A同盟の廃止も眼中に入れて調査を始めました。同盟が廃止されれば商慣習法の例外規定が除外される懸念がありました。

本件で学ぶ事は商慣習法から除外されている場合でも、常識を超えた行為は法の悪用と看做され司法者に再考を促す可能性があるという事であります。

詳細は下記までご連絡願います。

弁護士 堀江純一  
アドバンテージ パートナーシップ法律事務所

(02) 9221 7555  
legal.one@advantagepartnership.net  
www.advantagepartnership.net