

⑥通信販売 F社

1 主なコンプライアンスの取組一覧

(1) 曖昧さを排除した表示のルールブックを作成

- (2) 商品情報を一元的にまとめた資料を作り、表示作成やお客様対応などに活用
- (3) 仕入れた商品の品質、効果効能の根拠が正しいか自社で確認
- (4) 広告表示の内容を表示管理部門と外部有識者がモニタリング
- (5) お客様対応部門ではクレームについて事例研究会を開き、適切な対応策を検討
- (6) 発生したトラブルを様々な部署の担当者が集まって分析する会議を実施
- (7) **全社員向けの基礎研修と、関係部署向けの専門研修を実施**

2 取組ピックアップ

(1) 曖昧さを排除した表示のルールブックを作成

景品表示法だけでなく、薬機法、食品表示法など、幅広く表示に係る法規の内容をまとめたルールになっている。曖昧さをできるだけ排除し、ダメなものはダメと判断を明示することで、表示審査において、判断の根拠として活用できている。

(7) 全社員向けの基礎研修と、関係部署向けの専門研修を実施

全社員向けに年1回研修を実施し、社内に法令遵守の意識が浸透・定着するようにしている。全社員が不適切な表示等を見たとき、その問題に気づけるように教育することを目標にしており、基礎的な内容中心の研修になっている。また、表示の審査部署や作成部署向けの研修は、商品群ごとの業界自主基準など専門的な知識や最新の知識を学ぶ内容になっている。

3 コンプライアンスの取組の効果等

コンプライアンスの取組が定着し、社員の法意識が高くなった。以前は審査担当者も法の趣旨等をよく理解しないまま審査していたが、現在ではできることとできないことの境界やその理由が正しく分かるようになった。不適切な表示があった場合、何故不適切なのかという理由を明確に説明するとともに、代替案を出せるようになったため、表示作成者の理解も深まっており、良い流れができている。

表示の審査が厳しく行われているため、「広告でうたっていたような効果がない」というクレームは減少した。