

4項・46条2項・47条の2第2項・56条3項・4項・57条の2第2項・58条の12第2項・58条の13第2項など、監督庁による報告聴取・検査・立入権・質問権についての66条、各種罰則規定の整備などがこれである。

なお、広域連合による都道府県知事による行政処分等の効力の拡張については、体制の充実等の観点からさらに検討を深めることが必要とされている。また、新たな技術・サービスの発達、普及に関連して、⑥インターネットやレンタルオフィス、バーチャルオフィスなどでの違反事業者の所在地が特定できない場合に備え、特商法関連規定として公示送達制度を設けることも実現した(改正法66条の5)。

Ⅳ 刑事罰など

今回の特商法の改正で、行政的規制措置や刑罰の部分で注目すべき進展があったことに、改めて注意を喚起しておきたい。すなわち、①次々と法人を立ち上げて違反行為を行うような悪質な事業者に対し、業務停止を命じられた法人の取締役や同等の支配力を有すると認められる者等に停止措置内の業務を新たに法人を設立して継続することを禁じ、これに違反した場合は、個人に3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、法人に3億円以下の罰金を科し(改正法8条の2第1項・70条1項2号)、②行政調査権限を強化して質問権を追加し、違反や忌避に対しては、個人に6か月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人に100万円以下の罰金を科せられる(66条1項・71条3号)。さらに、③不実告知に対する法人への罰金を300万円以下から1億円以下、業務停止命令違反に対する懲役刑の上限を2年から3年にそれぞれ引き上げ(70条・74条)、業務停止命令を受けたような悪質な処分事業者に対し消費者利益を保護するための必要な措置を指示することができることとし、違反した場合には、個人は6か月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人は100万円以下の罰金を科されるものとした(71条)。この消費者利益を保護するために「必要な措置」(7条・14条・22条・38条・56条・58条の12参照)に、計画的な返金実施等の指示も含まれるとすれば、消費者個人の被害回復にも繋がる制度となる。経済刑法の新たな役割を考えさせられるべきといえよう。

が、フックシミニリ広告にも拡張された(オプトイン規制)。また、電話勧誘販売における規律では、現在、訪問販売で導入されている過量販売解除権が適用対象となっていないが、これをどう考えるかも問題となっていった。「答申」では、過量販売等の要件の明確化に留意した上で規制導入の方向で検討するものと考えられ、その結果、改正法22条4項に、過量販売に関する禁止規定、24条の2に消費者の契約解除権が導入された(無論、消費者にその取引を必要とする特別の事情がある場合は除かれる)。

3. 特定継続的役務提供関連

特定継続的役務提供に関連して、特に議論されたのは「美容医療契約」についてである。美容医療契約のうち、特に役務が継続的に提供されるものについては、特定継続的役務提供として規制すべく、これを命令指定することに意見が一致がある。具体的に範囲をどう画するかについて、今後、業界の実情を踏まえた検討が必要であるが、速やかな命令指定が望まれる。なお、継続性のない1回だけの施術などに限っても多くの問題事例があることを考えると、このように限られた局面での対応のみで十分かは疑問であり、そのような事案については、消費者契約法あるいは医療法での対応が必要となる。

Ⅱ 執行関連

「答申」では特商法の執行上の課題として、①業務停止命令を受けた事業者の役員等が新たに別法で同種の事業を行うこと等を禁止すべき必要な法律上の措置を講ずるべきこと、②業務停止命令の期間を現行の最長1年から長期期間化できるようにすること、③報告徴収・立入検査等の対象範囲の拡張(密接関係者など)、④執行強化に向けた課題では、所在地が不明な違反事業者に対し、公示送達による行政処分に関する規定を整備すること、⑤抑止力として機能するよう罰則を引き上げ、行政処分を行うことができるよう必要な措置をなすべきこと、が指摘されていた。

改正法は、これらの点において、相当に踏み込んだ形で内容を実現している。すなわち、連鎖販売業者についての39条、39条の2、役務提供事業者に対する47条の2、業務提供誘引販売業者に関する57条の2、訪問販売に関する58条の13の2、それらに関する指し命令等への徹底した公表義務(7条2項・8条の2第2項・14条3項・4項・15条・15条の2第2項・22条2項・23条の2第2項・38条5項・6項・39条の2第

霞が関インフォ / 消費者委員会 | 河上正二

消費法・特商法改正法の成立(2)

— 特商法改正

存在する再勧誘禁止の趣旨から考えても、消費者が、「予め、明示的に」勧誘を拒絶している場合、なお直接勧誘が許されるべきであるとの高裁はむしろ、これを正当化することは困難であるように思われる。現に、再勧誘禁止等の規制によって十分な効果を上げることができず、問題が多発していることは明らかかと思われるが、今少し、具体的分析と行為規制強化による事業活動への影響についての実態の分析や予め、意思表明の方法の検討が必要というところである。か。すでに、地方の条例レベルでは不招請勧誘禁止の問題で、ステッカーが利用され始めており、状況の変化は時間の問題であろうと思われる。

Ⅱ 特商法改正(個別取引類型ごとの論点)

1. 訪問販売関連

訪問販売関連では、アポイントメントセーブルにおける来訪要請方法の問題がある。現在は命令で指定された来訪要請方法のみを規制対象としているが、勧誘目的を告げない来訪要請でも、住居訪問以外における対面での要請やSNSによる要請などを命令で追加規定することの要否が論じられてきた。悪質事業者による呼出行為には常に一定の危険性がつきまとうが、規制の必要な取引をどのように画するかは課題である。また、改正法は、取消後の清算について消費者契約法と同様、現存利益の返還で足りるものとした(改正法9条5項)。

2. 通信販売・電話勧誘販売関連

通信販売関連の論点においては、民事の取消権に類する被害回復措置が必要ではないかとの意見が多く、必要に応じた検討が求められている。引き継ぎの課題である。FAX広告に因る規制の導入に関しては、FAXが技術の発達等で大量送信とか低コストでの送信がされるに当たり、電子メールでの広告が現在規制されていることとの関係はどう考えるかが問われていたが、改正法12条の5では、電子メール広告の規制

前号では第190回国会で成立した消費者契約法改正を取り上げた。本号では引き続き特定商取引法の改正について概観する(なお、意見にわたる部分は筆者の個人的見解である)。

Ⅰ 特商法改正(分野横断的事項)

1. 指定権利制の見直し

特定商取引に関する法律(以下「特商法」という)において分野横断的事項のうち、「答申」(2016年1月7日)では、法の規制対象の見直しとして、指定権利制を見直し、規制の後追問題の解消のため必要な措置を講ずるべきことが求められた。改正法は、商品・役務・権利の三分類を基本的に維持することとしたが(その理由は必ずしも明らかでない)、「権利」と称される問題商品のほとんどは、「役務」を含むものとして規制対象に含まれることを解除し明らかな上、特定権利」として施設利用権など既存の指定権利のほか、「社債その他の金融債権」、会社の「株式」、「社員権」、「社員持分権等」を明文で掲げた(改正法3条4項)。指定権利制廃止に比べると、いささかわかりにくい構造であるが、これによって、少なくとも現在問題となっている「権利」と称される問題商品に対して疑問なく対応できると期待されている(衆議院附帯決議(一)、参議院附帯決議(一)の検討要請も参照)。

2. 不招請勧誘規制

「答申」では、最大の論点であった勧誘対策における「事前拒絶者に対する直接勧誘の規制」の問題については、さしあたり、不招請勧誘禁止規制は断念され、法執行の強化、自主規制の強化、相談体制等の強化・充実、情報共有・連携の促進、高齢者被害対策の強化、消費者教育の推進などによって対応し、その状況を見守ることとされた。当面、これら複数の取組みが積極的に行き進められることで、特商法の目的達成に向けた着実な取組みが期待される。もともと、すでに

各業務についての業務フローの検証、庁内各部署会議

におけるテレビ会議を活用した試行とともに、2回にわたり徳島県に試行的に滞在し、ICTの活用等による業務の検証、徳島県の消費者行政の実質把握、働き方改革の視点からの検証を行った。その結果、徳島県における消費者教育、倫理的消費に関する熱心な取組及び、消費者庁の取組に協力的な施策推進を図るため、県との連携により、先駆的な施策推進を図るため

以上の点を踏まえ、まち・ひと・しごと創生本部は、本年9月1日決定(「政府関係機関の地方移転にかかる今後の取組について」)で一定の方向性を示すに至ったが、とくに注目されたICT活用の実

河上正二

東京大学教授 (第4回消費者委員会委員)

徳島県による消費者庁等の移転の提案について

まち・ひと・しごと創生本部に、そのまま伝えられた模様である。

Ⅰ

ここ数カ月、大きな話題となっていた消費者庁等の徳島移転問題に関し、内閣府消費者委員会は、平成28年8月23日「消費者庁等における各種試行を踏まえた今後の取組に関する意見」を提出した。それは、消費者庁が打ち出した、徳島県に消費者行政の新たな未来の創造を担う「消費者庁未来創造オフィス」(仮称。以下「徳島オフィス」)を創設することに関する点に絞られた内容のものである。

Ⅱ

言うまでもなく内閣府消費者委員会の主要任務の1つは、「消費者の利益の擁護及び増進に関する基本的な政策に関する重要事項」並びに「消費者の利益の擁護及び増進を図る上で必要な業務の整備に関する基本的な政策に関する重要事項」に関し調査・審議し、建議をなすことにある(設置法6条2項1号イ・ロ)。その意味では、消費者政策の司令塔となるべき消費者庁や、国民生活に関する国民生活調査研究・紛争解決手続の実施を目的とする国民生活センター(センター法3条)の活動の在り方や拠点をどこに据えるかという問題は、消費者委員会としても重大な関心事であり、この間、消費者団体などからも、消費者庁等の全面移転を要請する数多くの意見書も受け取ってきた。

Ⅲ

地方、消費者委員会としては、同じ第三者機関である「まち・ひと・しごと創生本部」での審議や、これを受けた消費者担当大臣の意向や、課題の洗い出しのための試行作業を行っている過程で、横からの意見表明は控えるべきものと考え、試行結果がある程度明らかになるまで、事態を注視する方針が採られた。この度の意見は、消費者庁・国民生活センターにおいて、比較長期的な試行作業を実施し、その結果がある程度明らかとなったことを受け、消費者庁・国民生活センターから、試行結果についてのヒアリングを実施した結果である。第231回消費者委員会本会議(8月23日)でのヒアリング報告は、ま

要がある場合等には、全体の様子が分かる高臨場感システム

の活用が適切である一方、重要案件で、相手の反応の機微等を踏み取り、その場で臨機応変に合意形成を行うことが必要な場面では、テレビ会議に頼れないものも少なくない」と総括している。

Ⅳ

また、9月1日決定の基本的な方向性は、「徳島県に、消費者庁の新たな未来の創造を担うオフィスを置き、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点とする。徳島県及び周辺(関西、中国・四国)地域の協力を得て、全国の都道府県及び消費者の利益に資する高い成果を創り出すことで、新たな人の流れを生み出すとともに、消費者行政を推進させ、それにより地方創生への貢献を目指す。これまで行ってきた迅速な対応を要する業務、対外調整プロセスが重要な業務(国会対応、危機管理、法執行、司令塔機能、制度整備等)は東京で行う」というものである。具体的取組としては、①「消費者庁未来創造オフィス(仮称)」を平成29年度に開設し、平成29年度において、同オフィス開設のために必要な機材調達や予算を確保すべく、調整を進める。②国民生活センターについては、徳島県において、主として関西、中国・四国地域の対象者を中心とした研修を継続するとともに、徳島独自

Ⅴ

の研修も実施し、県の協力を得ながら、徳島県を実証フィールドとした、相模原施設では実施できなかった先駆的な商品テストのプロジェクトを実施する。③本取組は、徳島オフィスの恒常的な設置、規模の拡大に向けた試行としても位置づけ、3年後を目途に検証・見直しを行う。結論を得る。本設置が消費者行政の進化や地方創生にどの程度貢献したかの実績を踏まえ

徳島県による消費者庁等の移転の提案について

まち・ひと・しごと創生本部に、そのまま伝えられた模様である。

Ⅰ

ここ数カ月、大きな話題となっていた消費者庁等の徳島移転問題に関し、内閣府消費者委員会は、平成28年8月23日「消費者庁等における各種試行を踏まえた今後の取組に関する意見」を提出した。それは、消費者庁が打ち出した、徳島県に消費者行政の新たな未来の創造を担う「消費者庁未来創造オフィス」(仮称。以下「徳島オフィス」)を創設することに関する点に絞られた内容のものである。

Ⅱ

言うまでもなく内閣府消費者委員会の主要任務の1つは、「消費者の利益の擁護及び増進に関する基本的な政策に関する重要事項」並びに「消費者の利益の擁護及び増進を図る上で必要な業務の整備に関する基本的な政策に関する重要事項」に関し調査・審議し、建議をなすことにある(設置法6条2項1号イ・ロ)。その意味では、消費者政策の司令塔となるべき消費者庁や、国民生活に関する国民生活調査研究・紛争解決手続の実施を目的とする国民生活センター(センター法3条)の活動の在り方や拠点をどこに据えるかという問題は、消費者委員会としても重大な関心事であり、この間、消費者団体などからも、消費者庁等の全面移転を要請する数多くの意見書も受け取ってきた。

Ⅲ

地方、消費者委員会としては、同じ第三者機関である「まち・ひと・しごと創生本部」での審議や、これを受けた消費者担当大臣の意向や、課題の洗い出しのための試行作業を行っている過程で、横からの意見表明は控えるべきものと考え、試行結果がある程度明らかになるまで、事態を注視する方針が採られた。この度の意見は、消費者庁・国民生活センターにおいて、比較長期的な試行作業を実施し、その結果がある程度明らかとなったことを受け、消費者庁・国民生活センターから、試行結果についてのヒアリングを実施した結果である。第231回消費者委員会本会議(8月23日)でのヒアリング報告は、ま