

第2版はしがき

第2版も第1版と同様の編集方針を採用している。すなわち、消費者基本法からはじめて消費者被害の救済までの消費者法を体系化し、しかも難解な法律を、図表および具体的な事例を挙げながら、市民・学生になるべくわかりやすく説明するという方針である。

本書の刊行（2010年9月）以降の消費者法の変化は激しい。すなわち、2012年の特定商取引法の改正（訪問購入を規制対象とする）と、消費者安全法の改正（消費者安全調査委員会の設置、多数消費者財産被害事態も規制対象とする）である。同年、消費者教育推進法が制定されている。2013年には、食品表示に関する包括的な法律である食品表示法が制定されている。同年、集团的消費者被害救済のための消費者裁判手続特例法も制定されている。2014年には、景品表示法が二度にわたり改正されている。不当表示（優良誤認表示・有利誤認表示）に対する課徴金の導入は、不当表示に対する抑止力を高めるとともに、被害者に対する返金を行った場合には、課徴金を減免し、被害者の救済に対する事業者のインセンティブを高めるという消費者法特有の制度となっている。

なお、消費者法は変化の激しい法分野であるので、最新の情報は、消費者庁、消費者委員会、国民生活センター、金融庁のホームページを参照されたい。

最後に、本書刊行に当たっては、法律文化社編集部舟木和久氏に大変お世話になった。ここに記して感謝する次第である。

2015年5月

編 者

は し が き

『新・消費者法これだけは』も『消費者法これだけは』と同様の編集方針を採用している。すなわち、消費者基本法からはじめて消費者被害の救済までの消費者法を体系化し、しかも難解な法律を、図表および具体的な事例を挙げながら、市民・学生になるべくわかりやすく説明するという方針である。

『消費者法これだけは』の刊行（2007年4月）以降の消費者法の変化は激しい。すなわち、2007年の消費生活用製品安全法の改正（経年劣化対策）、2008年の景品表示法および特定商取引法の改正（消費者団体訴権の景品表示法および特定商取引法への拡大）、2008年の特定商取引法の大改正、2008年の割賦販売法の大改正、2008年の国民生活センター法の改正（紛争解決委員会の設置および裁判外紛争解決手続の実施）、2008年の特定電子メールの送信の適正化に関する法律の改正（迷惑メール対策としてのオプトイン方式の導入）、そして何よりも、2009年の消費者庁関連三法（消費者庁及び消費者委員会設置法、消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律、消費者安全法）の制定が行われた。

2008年の特定商取引法の改正は、①訪問販売における再勧誘の禁止および過量販売の規制、②指定商品・指定役務制の廃止、③未承諾電子メールの送信の禁止、④通信販売における返品ルールの明確化、⑤訪問販売協会の自主的な取組の促進を内容としている。また、2008年の割賦販売法の改正は、①個別クレジット業者に対する登録制の導入、②与信契約におけるクーリング・オフ等の創設等、③既払金返還ルールの創設、④過剰与信防止のための措置、⑤クレジット情報の保護強化、⑥法律の適用範囲の拡大を内容としている。

2009年の消費者庁関連三法は、消費者行政を一元的に行う消費者庁を設置するもので、これまでの明治以来の縦割りの産業助成官庁が行ってきた消費者行政を根本的に変革するものである。消費者庁は、消費者安全法、特定商取引法および景品表示法をはじめとする安全・取引・表示に関する約30の消費者関連法を単独で所管し、または他の省庁と共管する。消費者安全法は、これまで各省庁が業法で行ってきた安全確保のための施策を消費者庁が一元的に行うことを可能にする一般法である。消費者庁は、消費者事故に関する情報を一元的に集約し、調査・分析し、国民に対して、消費者事故の公表および注意喚起を行う。消費者庁は、各省庁に対して措置要求・勧告を行うとともに、必要があれば自ら勧告・命令・立入調査を行うことができる。国民の大きな期待を受けて発足した消費者庁の活動が国民の期待に応えられるものとなるのか、消費者庁と一緒に創設された消費者委員会とともに、見守っていきたい。

なお、消費者法も変化の激しい法分野であるので、最新の情報は、消費者庁、消費者委員会、国民生活センター、金融庁のホームページを参照されたい。

最後に、本書刊行に当たっては、法律文化社社長秋山泰氏、編集部舟木和久氏に大変お世話になった。ここに記して感謝する次第である。

2010年7月

編 者