

第 5 章

タイ消費者法の展開と法的枠組み

はじめに

近代法が前提とする個人の形式的な平等性、均質性、対等性は今日の法制度の設計をなす上でも大前提となっている（典型的には契約自由の原則）。しかしながら、現実の社会における差異を考慮することなく、この前提をそのまま適用するならば、著しい不平等を生むことになる。近代法自体もその長い歴史のなかでさまざまな修正原理を発展させてきた。例えば、詐欺、強制による法律行為の無効、信義誠実の原則や公序良俗といった一般条項をあげることができるであろう。

科学技術の発達や大量生産・大量消費、連鎖型流通機構を特徴とする産業社会の発展した現代において、主として法人である企業・事業者と「生身の人間」である消費者や労働者との間の現実の格差は、情報、経済力、交渉力といったさまざまな面で拡大しつつあり、新たな法による近代法の修正の必要性はよりいっそう高くなりつつある。労働法、消費者法、社会保障といった法制度の発展は、こうした要請に応えようとするものであるといえよう。

植民地化を通じて近代西欧法を継受した途上国においても、近代法の修正は重要な課題となっているが、近代法が基盤とする市場メカニズム自体の未成熟という要因を考慮する必要がある。独立後の途上国は市場経済の未成熟な段階から国民経済の確立を求めて開発政策をスタートし、このため国家に

よる市場経済への介入を基調とする近代法の修正が行われてきた（開発法）。経済発展・工業化のための産業振興策などが行われたのと同様に、農地、教育などのさまざまな社会制度の改革も行われた。他方、政治面では途上国の多くは独立後の国造りの指針を民主主義に求めたが、内外の政治状況から特定の政党・軍などに権力が集中する権威主義的な政治体制へと変容し、開発はそうした政治体制を正当化する根拠としても機能した（開発国家）。これらの政治体制の下では、アジアの伝統的な家父長的な国家指導者観が強調されたが、国民に対する保護・恩恵の供与は正当性の重要な要素であった⁽¹⁾。しかしながら、開発体制の下では個人の権利・利益は、社会全体や国家の利益に比べて低いプライオリティを与えられていたのであり、消費者保護の要請が常に国家によって満たされてきたわけではなかった。1960年代以降の国際的な消費者運動はアジア諸国にも影響を与えた。タイにおける79年消費者保護法の制定は比較的早い時期に包括的な立法を行ったものとして注目できる。

各国で経済発展と民主化が進展した1990年代以降、アジア諸国の消費者法が著しく進展する。例えば、フィリピンでは94年消費者法（Consumer Act）、マレーシアでは99年消費者保護法（Consumer Protection Act 1999）など包括的な消費者法が制定されている。これらの法律は、製造物責任を含む消費者保護のための多くのルールを定めているほか、消費者被害の救済についての特別の制度を定めている。例えば、マレーシアでは国内取引・消費者問題省のなかに消費者請求審判所（Tribunal for Consumer Claims）が設置され、少額の紛争について事業者側にとって片務的な強制仲裁を定めている。また、フィリピンも行政機関による調停・仲裁制度が定められている。

フィリピン、マレーシアの法律が、少なくとも法文上は、かなり充実したものとなっているのと比較すると、タイの消費者保護法⁽²⁾は制定が早かっただけに条文数が少ない点など若干見劣りするの否めない。しかしながら、同法でも消費者被害の救済に関して消費者団体の訴権や検察官等による訴訟の代行など、日本にはない積極的な制度を定めている。もっとも途上国

においては法律が施行されても、具体的な実施措置がすぐにとられない例はしばしばみられるのであり、この消費者団体の訴権に関する規定もまた、その適用の前提となる消費者団体の認定が行われず、ほぼ20年間にわたっていわば「休眠状態」にあった。この制度も1990年代後半からようやく動きだそうとしている。97年に実施に必要な省令等が制定され、2000年4月になって最初の消費者団体の認定が行われた。タイでは、このほかに97年不公正契約条項法の制定、98年の消費者保護法改正など消費者保護の強化のための法整備の動きがみられる。

途上国においても、市場メカニズムを重視した経済運営（市場化）と経済のグローバリゼーションに伴い、規制緩和などの諸制度の改革を迫られている。1980年代末の高成長期からアジア諸国においては規制緩和が進められてきた。特に97年のアジア経済危機以降は、IMFなどの圧力もあって、市場化のための法改革が行われつつある。他方で、市場化の行き過ぎを疑問視し、社会的公正の重視を主張する立場も強くあらわれている。消費者保護という私的自治の修正原理の強化が社会的公正を実現するものとして位置づけられつつあるように思われる。

本章では、タイにおける社会的公正を重視した法整備の動きの事例として消費者法を取り上げ、その展開と法的枠組みについて概観しようとするものである。特に、タイの消費者法の中心的な法令である1979年消費者保護法をとりあげ、その規制の特色について検討する。

I タイ消費者法の展開と構造

1. 消費者法の展開

タイにおいては、食品・医薬品などの商品の安全や衛生の確保などを目的とする取締法規の制定は、民商法典の制定以前の20世紀初頭にすでにみられ

た。しかしながら、消費者問題という形で問題が意識され、法整備が試みられたのは国際的な消費者運動の影響を受けた1970年代以降のことである。

1960年に創設され、各国の消費者団体で構成される国際コンシューマーズ・ユニオンズ（International Organization of Consumers Unions, 現在は Consumers International）は、途上国での消費者保護運動の拠点づくりにも取り組み、例えば75年にはマレーシアのペナンにアジア太平洋事務所を設立した⁽³⁾。タイに対しては69年から何度か働きかけを行い、71年には要請を受け入れた民間団体によって消費者問題を検討するための委員会が設置され、政府と民間との調整を行った。76年にはククリット・プラモート内閣によって、当時の副首相プラマーン・アディレークサーンを委員長とする最初の消費者保護委員会が政府に設置されたが、その後の政治状況によって立ち消えとなった⁽⁴⁾。その後、クリアンサック内閣の下で、ソムポップ・ホートラキット副首相を委員長とする消費者保護委員会が再び設置されたが、この委員会は首相の権限に基づくものであったため、授権する法律をもたず、また係官の数が不足するなど機動性に欠けていた。このため、消費者保護委員会の活動に法的な裏づけを与えるため、79年に消費者保護法⁽⁵⁾が制定された。

同法に付された制定趣旨はこの法律の意義をよく示している。「(略) ……現代は、国民に対するさまざまな商品および役務の日々の提供は増えている。販売業者および広告業者は、マーケティングおよび広告の技巧を導入し、商品販売および役務提供の促進に用いており、かかる行為は消費者を不利な立場に陥らせている。なぜならば、消費者は、市場状況ならびにさまざまな商品および役務の品質および価格に関する事実を時宜にかなって正確に知る立場にはないからである。また、商品および役務の品質および価格を定めて、消費者の権利に保護を与える法律がある場合においても、権利侵害があったときに各消費者が販売業者および広告業者に対して訴えを提起し訴訟を遂行することは、時間を無駄にし費用も割に合わない。また、多数の消費者は訴訟遂行のために時間を費やし、費用を支払うことのできる立場にはない。また時には、消費者に損害を与え得る行為を時宜にかなって停止させま

たは拒否することのできないこともある。消費者に対して適切に公正を確保するため消費者一般の権利に保護を与える法律を整備し、ならびに消費者への保護の提供において、諸行政機関による実施を指揮監督しおよび調整するための適切な国家機関を設置することが適切であり、したがってこの法律を制定する必要がある。」

1980年代後半の高成長期からタイにおいても規制緩和・自由化が漸進的に進められてきた。97年の経済危機後は、経済再建の手段として規制緩和が試みられてきた。危機への対応が一段落した現在においては、中長期的な経済発展のための経済構造改革とそのための法整備が進められつつある。このような法整備の例としては、99年12月に施行された外国人事業法の全面改正による外資規制の緩和や、99年4月の取引競争法の制定がある⁽⁶⁾。

1990年代の法改革においては市場メカニズムを重視した経済政策（市場化）とそのための法整備が大きな課題であったことは確かであるが、留意すべきことは、市場経済化を推進するためのさまざまな自由化措置が行われた一方で、労働、環境、社会保障などの分野で「社会的公正」の確保を目的とした立法が行われたことである。社会保障法⁽⁷⁾の92年全面改正、98年労働保護法の全面改正、身体障害者リハビリテーション法、非喫煙者保護法などの法整備も行われてきた。消費者保護の強化もこうした流れの一つとみることができるとはできる。

1997年に制定されたタイ王国憲法は、消費者の権利の保障を明記するとともに、消費者保護のための独立機関の設置を定めた。また、97年には不公正契約条項法が制定され、一定の契約条項を規制している。98年には、消費者保護法を改正する「仏暦2541年消費者保護法（第2号）」が制定された。その「制定趣旨」は、「この法律を公布する理由は、消費者保護委員会の構成および消費者保護行政に関する仏暦2522年消費者保護法の規定、すなわち監視、指揮監督、消費者への保護の提供における諸行政組織の調整がなお不適切であり、また現在では消費者の多くが関係法令が定める権利の実効的な保護を受けていないことが明らかであり、ならびに多数の消費者が事業者との

契約の締結において公正が確保されていないと要求しているものであり、かかる規定を改正して、消費者保護委員会の構成を修正し、ならびに消費者保護行政機関、すなわち消費者保護委員会事務局を修正し、中央および地方において実効的に業務を実施できるようにし、ならびにこの法律による消費者保護に関して、必要または緊急の場合において、首相による審査および命令のための案件の首相への提出について、分野別委員会および消費者保護委員会の権限を修正し、より適切かつ実効的なものとする。ならびに消費者が特に契約締結時において公正を確保されるように消費者の権利および権利保護について定める規定を追加することが適当であり、ゆえにこの法律を制定する。」と定めた。98年改正の主な内容は、(1)「消費者」の定義の変更、「契約」の定義の追加、(2)消費者の権利の追加(第3条の2)、(3)消費者保護委員会の組織の変更(第9条)、(4)契約委員会の設置(第14条(3)号)、(5)消費者保護委員会事務局の改編(局相当への格上げ)(第19条)、(6)消費者保護法が優先的に適用される場合の拡大、(7)契約分野の消費者保護の追加(2節の2)などである。

1999年4月には、独占禁止および価格決定法が廃止され、それに代わって「仏暦2541年取引競争法」と「仏暦2541年商品及び役務の価格に関する法律」の2法が制定された。後者は、旧法における価格統制を別個の法律とするものである。このほか90年代には消費者保護にかかわる他の個別法令についても改正・全面改正が行われている。

2. 消費者法の構造

(1) 憲法規定

現行憲法は、1997年タイ王国憲法である。人権保障の拡充は憲法制定過程において強調された課題の一つであり、第3章「タイ国民の権利及び自由」には消費者に関する規定も含まれている。

1997年憲法は、財産権の保障(第48条)、営業・就業の自由、公正な自由

競争における自由（第50条）を保障する。第50条2項は、営業・就業の自由、公正な自由競争における自由の制限について、(1)国の安全または国民経済の確保、(2)公共事業上の人民の保護、(3)公序良俗の確保、(4)職業従事規制、(5)消費者保護、(6)都市計画、(7)天然資源および環境の保全、(8)人民の福祉における利益のため、または(9)不足の防止もしくは競争上の不正の追放を目的とする法律によってのみ制限することができると定め、制限の根拠としての消費者保護を明確にしている。

第57条は、消費者の権利を保障している。

第57条 消費者たる者の権利は保護を受けるものとする。これは法律の定めによる。

②前項による法律は、法律、規則および実施規則の制定について意見を与え、ならびに消費者保護のための諸措置の決定について意見を与える職務を行う消費者の代表で構成される独立機関の設置を定めなければならない。

この条項は、憲法起草過程において国民に最初に公表された原案には含まれず、憲法起草議会における審議のなかで消費者保護団体等の働きかけによって導入されたものである⁽⁸⁾。第2項の「独立機関」の意味については、国の機関であると解する立場と、民間団体を含むと解する立場で議論があるが、国の機関を意味するという見解が一般的であるようである⁽⁹⁾。

憲法は、消費者の権利の具体的な内容を規定していない。1979年消費者保護法第4条は、消費者が次に掲げる「保護を受ける権利」を有すると定めている。

- (1)商品または役務に関して適正かつ十分な情報および品質表示を受ける権利
- (2)商品または役務の選択において自由を有する権利
- (3)商品または役務の使用について安全を受ける権利
- (3の2)契約締結において公正を受ける権利 [1998年改正により追加]
- (4)損害について審査および補償を受ける権利

新憲法の定める「消費者の権利」が1979年法の定める「保護を受ける権利」にとどまるかは、今後の検討課題である。

(2) 行政的規制

消費者法における規制は、行政的規制と司法・私法的規制に大きく分けることができる。タイにおいても消費者保護にかかわる制定法の多くは行政法であり、商品や役務の安全性を確保するため、事業者・取引の登録制・許可制や一定の行為の禁止・義務づけといった手段で規制を行っている。分野ごとの個別法によって規制が行われていて、主管官庁も異なっている。法律の実施、政策の立案・審査等のため委員会が設置されることが多い。一般に委員会は、首相または主管省庁の大臣または次官が委員長となり、関係省庁の関係部局の局長等が職務上の委員となる。職務上の委員のほかに、内閣または大臣によって有識者のなかから任命される委員が加わる。担当部局が事務局となり、当該局の局長が委員兼事務局長となる。行政機関の代表だけでなく、特定の民間団体からの代表が委員として参加するものもある。例えば、病院などの医療施設の監督を目的とする1999年医療施設法は、実施機関として医療施設委員会を設置するが、厚生省次官や医療局長等の職務上の委員に加えて、医師会などの団体の代表が参加することが定められている⁽¹⁰⁾。

(3) 私法的規制（司法的規制）

消費者被害に関する紛争の多くは、被害者と事業者との間の民事事件である。民法の一般法である民商法典⁽¹¹⁾の不法行為や契約法に関する規定は消費者法の重要な基礎をなしている。民商法典のほか、特別法によって民事ルールが定められることもある。例えば、不公正契約条項法が、一定の不正契約条項の無効や解釈に関するルールを定めている。また、消費者保護法の「契約分野の消費者保護」には、私法上の効力に関する規定が含まれている。これらの内容は後述する。

このほかに、起草過程にある製造物責任法民事の特別法である。日本の製造物責任法の制定を契機として現地で開催されたセミナーがきっかけで工業省工業規格院が起草作業を行い、消費者保護委員会事務局によって閣議に提出された。同法案の原則について2000年7月に閣議決定され、法制委員会による法案の検討が行われつつある。タイの産業界においてその内容に関心が集まりつつある。

II 消費者保護法上の消費者保護

1. 総説

1979年消費者保護法（以下、法律と略）は、消費者保護に関する包括的な規定を定めるとともに、その実施機関として消費者保護委員会（以下、委員会と略す）および事務局を設置する。消費者保護が個別法により部分的にしか行われていない現状を是正するため、一元的な原則を定めるとともに、消費者保護にかかわる多くの行政機関の調整を行うことを目的としている。98年に改正が行われたほか、権限強化のための改正案が現在準備されている。

消費者保護法は62条から成り、章構成は次のとおりである。

第1章 消費者保護委員会

第2章 消費者保護

第1節 広告分野の消費者保護

第2節 ラベル分野の消費者保護

第2節の2 契約分野の消費者保護 [98年改正追加]

第3節 他の種類の消費者保護

第3章 不服申立

第4章 罰則

(1) 個別法との関係

消費者保護法は、個別法によってカバーされない領域に包括的に適用されるだけでなく、すでに個別法に基づく消費者保護が存在する分野についてもそれと調整して、補完的に適用されることが期待されている。法律第21条は、次のような適用範囲・権限調整のための規定を定めている。

- (1)「当該事項について定める法律がある場合には、当該法律の規定を適用するのが原則」である。
- (2)第3章の規定は、個別法の「条項と重複せず、または抵触しない限りにおいてのみ、適用することができる」。
- (3)ただし、次に掲げる場合は例外的に委員会が権限を行使することが認められる。

①消費者全体の利益のために必要な場合で、分野別委員会もしくは委員会が通知した日から起算して90日以内に、当該法律により権限を有する係官が執行しないかまたは執行が当該法律に定める手続きを完了せず、および当該法律により消費者保護に関する命令を発していないことが明らかであるときは、分野別委員会または委員会は、事案を首相に提出し、首相は審査して本章の定めに従った命令を発する。

②前号の場合において、放置しておけないような緊急の必要があるときは、前号の条件たる通知を行わず、または90日の期間が満了する前に、分野別委員会または委員会は事案を首相に提出し、首相は本章の定めに従って審査し命令を発するものとする。

- (4)当該個別法に係官に授権する規定がない場合には、分野別委員会が消費者保護法に基づく命令を発する。当該法律によって授権された係官がある場合には、委員会は当該係官に委任してこの消費者保護法上の権限を分野別委員会に代わって行使させることができる（第21条2項）。この権限の委任は、官報に公布しなければならない（同条3項）。

(2) 消費者の定義

消費者保護法の目的は、事業者との関係において消費者を保護することであり、そこで消費者の範囲が問題となる。

改正前の定義は、消費者とは「事業者から商品を購入し、または役務提供を受けた者をいい、商品を購入しもしくは役務提供を受けさせるため、事業者から申込みもしくは勧誘を受けた者を含む」としていた。この定義では、事業者との間で直接に契約関係のない者は含まれなくなってしまうことから、1998年改正において消費者の定義は次のように変更されている。

消費者とは、「事業者から商品を購入し、もしくは役務の提供を受け、または商品を購入しもしくは役務提供を受けさせるため、事業者から申込みもしくは勧誘を受けた者を言い、対価を支払った者であるか否かにかかわらず、正当に商品を使用しもしくは事業者から役務提供を受ける者を含む」と定義される。

なお、すでに説明したように、法律第4条は、消費者の「保護を受ける権利」として五つの権利を列挙している。

2. 消費者保護委員会

消費者保護法の実施機関として、消費者保護委員会が設置されている。同委員会は、消費者保護行政の中核に位置づけられるだけでなく、消費者保護にかかわる諸機関の調整を行うことが期待されている。下部機関として、分野別委員会、調査委員会、消費者保護委員会事務局が設置されている。

委員会は、首相（委員長）、首相秘書官、首相府次官、農業協同組合省次官、商務省次官、内務省次官、工業省次官、運輸省次官、食品薬品委員会事務局長、および内閣が任命する8人を超えない有識者によって構成されている。消費者保護委員会事務局長は委員および秘書官となる（第9条）。98年改正で職務上の委員として参加する省庁の範囲の拡大と有識者委員の定数の

増加が行われた。有識者委員の任期は3年で再任が認められる（第11条）。

委員会の権限職務は第10条に列挙されている。

- (1)事業者の行為に起因する被害または損害を受けた消費者が申し立てた事案を審査すること。
- (2)第36条により消費者に危険を生じさせるおそれのある商品に関する対応。
- (3)損害を発生させ、または消費者の権利を侵害するおそれのある商品または役務に関する通報または公表を行うこと。この場合に、商品もしくは役務の名称または事業者の名称を示すことができる。
- (4)分野別委員会に提言および助言を提供させること、ならびに分野別委員会の命令に対する不服申立を審査し裁定を下すこと。
- (5)分野別委員会および小委員会の職務実施規則の制定。
- (6)係官、行政部門または国の他の機関に法律が定める権限および職務に従った執行を迅速に行わせること。
- (7)第39条の規定により委員会が相当と認め、または申立人のある消費者の権利侵害に関する訴訟の遂行。
- (8)第40条の規定による協会に対して認証を行うこと。
- (9)消費者保護における政策および措置に関する意見を内閣に対して提出すること。
- (10)法律によって委員会の権限職務と定められている事項を実施すること。

委員会は、権限職務の実施を事務局に委任することができる（第10条2項）。

広告、ラベル、契約の三つの分野別委員会が設置されている。各委員会の委員は、有識者のなかから消費者保護委員会が任命する（7人以上13人以下）。委員の任期は2年で、消費者保護委員会に関する規定が準用される。分野別委員会は、法律が定める権限または消費者保護委員会が委任する権限をもつ（第14条）。

消費者保護委員会および分野別委員会は、作業部会に審査または執行を委

任することができる（第15条）。委員会の議事に関する規定（第13条）は、分野別委員会および部会に準用される（第16条）。

事務局は首相府首相秘書官室におかれていたが、1998年改正で「局」相当に格上げされている。

3. 広告分野の消費者保護

(1) 規制の内容

広告に関する規制は、法律第22条および第23条によって定められている。

第22条は、広告の内容に関する規制である。広告は、「消費者に不公正な内容」または「社会全体に害を与え得る内容」を用いてはならない。これは、「商品または役務の出所、状態、品質または性質に関するもの」であるか、または「商品または役務の引渡、調達または使用に関するもの」であるかを問わない。

同条2項は、「消費者に不公正な内容」または「社会全体に害を与え得る内容」とみなされるものを列挙している。すなわち、

- (1)虚偽または事実を上回る内容
- (2)商品または役務の重要な内容について誤解を生じさせる内容。学術的報告、統計または事実ではないかもしくは事実を上回るものを使用し、または根拠として行われるか否かを問わない。
- (3)法律もしくは道徳に違反し、または民族の文化の荒廃をもたらす行為を直接または間接に支援する内容
- (4)国民の間に対立をもたらし、または連帯を損なわせる内容
- (5)その他省令で定める内容

明らかに事実ではあり得ない内容であると一般人がわかるものは、本条による禁止から除外される（同3項）。

消費者保護法に基づく省令3号（1983年）から省令7号（1995年）は、法律第22条2項(5)の「省令で定める広告」の指定に関するものである。このこと

は、広告が重要な規制対象分野であることを示している。

第23条は、広告の方法に関する規制である。広告は、「健康、身体もしくは精神に危険を生じ、または消費者に迷惑を生じ得る方法」で行ってはならない。これについて例示規定はなく、省令で定めるとしている（同条2項）。

第24条は、ラベル規制商品（後述）の広告についての規定である。広告委員会は、いずれかの商品が消費者にとって危険であると認め、かつラベル委員会が当該商品が第30条によるラベル規制商品であると定めたときは、広告委員会に命令によって次のことを行う権限が与えられる。

- (1)当該広告が、広告委員会が定める条件に従って、使用方法または危険に関する注意書きまたは警告とともに行われることを定めること。広告委員会は異なる広告媒体を利用する広告について異なる条件を定めることができる。
- (2)当該商品に関して広告媒体の使用を制限すること。
- (3)当該商品の広告を禁止すること。

このうち2号および3号についての規制は、広告委員会が当該商品の使用または利益が国家の社会的、道徳的または文化的政策に反すると認める広告にも適用される（同条2項）。

(2) 規制の実施方法

上記の広告の禁止および制限のため、広告委員会には次のような権限が付与されている。

①事実提出請求（第25条）

広告委員会は、商品または役務について、消費者が事業者の状態、地位または他の詳細について知る必要があると認めるときは、当該商品または役務の広告に、広告委員会が定めるところに従って、かかる事実を提供させる権限を有する（第25条）。

②広告であることの表示の義務づけ（第26条）

広告委員会が、いずれかの広告媒体による広告の内容について、消費者に

当該内容が広告を目的とした内容であることを通知するのが相当であると認めるときは、広告委員会は、国民に当該内容が広告であることをわからせるように注意書きをおこななければならないと定める権限を有する。広告委員会は、実施条件を定めることができる。

③改善命令（第27条）

違反行為に対しては改善命令を出すことができる。第27条は、広告委員会が、第22条、第23条、第24条(1)または第25条に違反すると認めるときは、次のいずれかの命令を発する権限を有する。すなわち、

- (1) 広告の内容または方法の変更
- (2) 広告に見られる内容の一部の使用の禁止
- (3) 広告または広告内での当該方法の使用の禁止
- (4) 広告委員会が定める規則および方法に従って、消費者に生じたであろう誤解を解くための広告を行わせること。

第(4)号による広告の命令は、広告委員会が消費者の利益ならびに広告者の誠意を考慮して、規則および方法を定める（同条2項）。

④広告者に対する事実証明請求（第28条）

広告委員会は、広告の内容が第22条2項2号による「虚偽または事実を上回る」ものであると疑う理由があるときは、広告者に対して事実を示させるため証明を命じることができる（第28条）。

広告者が、学術的報告、調査結果、統計または他の機関もしくは個人の認証を引用し、または広告上の事実を提出する場合において、広告者が広告のなかで用いる内容が依拠したような事実であることを証明できないときは、広告委員会は第27条による命令を発する権限を有する。また、広告者は当該内容が虚偽であることを知っているか、または当然知り得たとみなされる（第28条2項）。

⑤広告委員会に対する問い合わせ（第29条）

事業者が、自己の広告がこの法律に違反したまたは従っていないと疑うときは、当該事業者は広告を行う前に、広告委員会に当該事案の審査および意見

を求めることができる。この場合において、広告委員会は申請を受理した日から起算して30日以内に意見を付して事業者へ通知しなければならない。かかる期間内に通知しない場合には、広告委員会は承認したものともみなす(第29条)。意見請求および意見提供手数料は、広告委員会が定める規則による。受領した手数料は、国庫収入とする(同条2項)。広告委員会の意見付与は、相当の事由がある場合に新たに審査し別の決定を行う権限を奪うものではない(同条3項)。広告委員会の意見に従って行われた行為は犯罪行為とはみなされない(同条4項)。

4. ラベル分野の消費者保護

(1) 規制の内容

ラベルに関する規制は、「ラベル規制商品」に指定された商品についてのみ行われるのが原則である。

ラベル規制商品とは、「工場法上の工場で販売目的で生産された商品」および「販売目的で国内で注文されまたは輸入された商品」(第30条)で、ラベル委員会が官報への告示によって指定したものをいう(第30条2項)。

商品の使用もしくは商品の状態に関連して、健康、身体もしくは精神に危害を生じさせ得る商品であること、または一般国民が常用する商品であることが明らかで、当該商品のラベルの決定が当該商品に関する本質的な事実を知る上で消費者に有益である場合において、当該商品が前項のラベル規制商品ではないときは、ラベル委員会は官報に告示することによって当該商品をラベル規制商品とすることができる(第30条3項)。

ラベル規制商品のラベルは、次に掲げる性質をもたなければならない(第31条)。

(1) 事実にあてはまる内容を用い、商品に関して本質的な誤解を生じさせ得る内容を含まないこと。

(2) 次に掲げる内容を記載すること。

- (a)販売目的の生産者または輸入者の名称または商標。
 - (b)生産地または輸入営業所。
 - (c)当該商品が何であることを理解させる内容の記載。輸入商品の場合には生産国の名称の記載。
- (3)必要な内容を記載すること。すなわち、価格、量、使用方法、注意書き、警告、賞味期限がある商品については賞味期限の年月日またはその他消費者の権利を保護するためのもの。ラベル委員会が官報に告示する規則および条件による。

ラベル規制商品の販売目的の生産者または販売目的の注文者もしくは輸入者たる事業者を販売前のラベル作成者とする。当該ラベルは上記の内容を有しなければならない。この場合において、上記(2)および(3)の内容は、ラベル委員会が官報への告示によって定める規則および方法に従って作成するものとする（第31条2項）。

第30条によるラベル内容の決定は、事業者に対して生産上の秘密の開示を強制するものではない。ただし、かかる内容が消費者の衛生および安全に関して必要なものである場合を除く（第32条）。

(2) 規制の実施方法

上記のラベル規制を行うため、ラベル委員会に次のような権限が付与されている。

①改善命令（第33条）

ラベル委員会は、第31条に従っていないと認めるときは、事業者に対してかかるラベルの使用を取りやめ、または当該ラベルの適正な変更を行うことを命じる権限を有する。

②ラベル委員会に対する問い合わせ（第34条）

自己のラベルが第31条に違反し、または従っていない疑いがあると考える事業者は、ラベル委員会に対して当該ラベルの審査および意見を求めることができる（第29条の規定を準用）。

③事業者の帳簿等保管義務（第35条）

ラベル統制商品に関する営業の規制および審査のため、大臣は官報への告示によって、係官が審査することができるように当該商品の事業者に対して帳簿、書類および証憑の作成および保管を定める権限を有する（第35条）。作成および保管の方法は省令で定める（第35条2項）。

5. 契約分野の消費者保護

1998年の消費者保護法の改正によって「契約分野の消費者保護」に関する規定が追加された。「契約」とは、商品の売買または役務の提供受領のため、事業者と消費者との間でなされる合意と定義される（第2条）。この改正に伴い、委員会の下に分野別委員会の一つとして新たに契約委員会が設置された。

(1) 規制の内容

契約分野における消費者保護の規定は、「契約規制業種」の指定を前提としている⁽¹²⁾。契約を一般に規制するのではなく、指定される一定の業種について規制する方式は、ラベルの規制と同様である「契約規制業種」（第35条の2）と「領収書明細規制業種」（第35条の5）がある。

契約規制業種

契約規制業種に指定するためには、(1)契約を書面でなすことを要求する法律があるか、または(2)書面で契約を締結する慣習があることが必要である。

契約規制業種で用いられる契約は、(1)消費者を不利にしないために必要な条項を有すること、(2)消費者に不公正な条項をもたないという性質を有していることが要求される。契約委員会は、こうした条項について定めるほか、特定の様式の使用を義務づけることができる。

契約規制業種に関する基準は、「契約規制業種及び契約の性質の指定に関

する基準及び手続きに関する1999年勅令」で定める、契約規制業種に指定するためには、当該事業が、(1)消費者にとって不当な合意を使用すること、(2)広範に約款を使用、または(3)消費者に対して優越的な権限を事業者が有すること、のいずれかに該当しなければならない。

契約が義務づけられた条項を使用していないか、または使用が条件に合致していない場合には、当該契約はかかる条項を使用し、または条件に合致しているものとして解釈される(第35条の3)。

他方、契約が禁止されている条項を使用している場合には、当該条項がないものとみなされる(第35条の4)。

契約に関して現在、クレジット・カード、調理用ガス、自動車割賦販売、コンドミニアム販売、携帯電話について規制が行われている。

領収書等規制業種

1998年改正によって第37条および第38条は廃止され、そこに規定されていた領収書に関する規制は、契約分野に関する消費者保護の一部として再び規定された(第35条の5から第35条の8)。

領収書等規制業種の指定が行われる。指定が行われるためには領収書は次に掲げる性質を有さなければならない。すなわち、(1)明細を有し、および必要な内容を使用すること。かかる明細または内容を使用しない場合には、消費者を事業者に対して不当に不利にするもの。(2)消費者にとって不公正な内容を使用することの禁止。規制業種には、契約の解釈に関する第35条の3および第35条の4の規定が準用される(第35条の6)。

委員会が定める条件に従った契約書または領収書を定められた一定期間内に交付しなければならない(第35条の8)。

その他の契約の規制

規制業種の指定とはかわりなく、特定の性質を有する契約について規制を行っている。第35条の7は、事業者が、消費者に対して保証契約を締結す

る確約を与えて、商品を販売しまたは役務を提供する場合には、当該契約は事業者または代理人の署名をなした書面によって作成されなければならない、また商品または役務の引渡とともに消費者にかかる契約を交付しなければならないと定める。また、かかる契約が外国語で書かれているときは、タイ語訳を付すことが要求されている（同条2項）。

（2）規制の実施方法

事業者は、自己の契約が法律に違反するかどうか、契約委員会に対して意見を求めることができる（第35条の9）。これは、広告、ラベルの場合と同じで第29条が準用される。

6. その他の種類の消費者保護

ある商品が消費者にとって危険となり得ると疑うべき理由があるときは、委員会は事業者に対してかかる製品の試験または証明を命じることができる。事業者が試験または証明を行わないか、相当な理由なく遅滞しているときは、委員会は当該事業者の費用で試験または証明を行うことができる（第36条）。

試験または証明の結果、当該商品が消費者に危険となり得ることが明らかであり、かつ第30条の規定または他の法律によるラベルを定めるだけでは危険の発生を防止することができないときは、委員会は当該商品の販売禁止を命じることができる。また、必要と認めるときは事業者に対して委員会が定める条件に従って商品の変更を命じることができる。変更することができないとき、または事業者が引き続き販売する目的でかかる商品を保有している場合には、委員会は事業者に対して商品の廃棄を命じ、または事業者の費用で廃棄することができる（第36条2項）。

必要かつ緊急の場合において、委員会が当該商品が危険となり得ると信ずべき理由があるときは、試験または証明が行われるまで当該商品の販売を暫

定的に禁止することができる（第36条3項）。販売禁止は官報に公布される（同4項）⁽¹³⁾。

消費者保護法は、「その他の消費者保護」のなかで訴訟手続きに関する規定をおいているが、これについて後述する。

7. 不服申立・罰則

すでに見てきたように消費者保護委員会の権限は、現実に行使されているかどうかは別として、法文上はきわめて強力なものである。特に命令の不遵守に対しては懲役刑を含む罰則が科される。消費者保護法の62カ条のうち、第45条から第62条が罰則に関する規定にあてられている。また、第55条は、第35条に基づく省令を遵守しない行為について包括的に罰則を定めるが、この規定は罪刑法定主義の観点から問題があるように思われる。1997年憲法の制定に伴う刑法典の改正が議論されているが、特別法上の刑事罰に関する規定についても将来的には再検討の必要があると思われる。

多くの命令があるにもかかわらず、消費者保護上の不服申立の制度が適用されるのは広告規制に関する命令（第24条・第24条2項）に対するものだけである。命令を受けた者は、命令を知った日から10日以内に消費者保護委員会に対して不服申立を行うことができるとされ、委員会の裁定は終局的である（第43条）。この規定によって裁判所への訴訟提起も認められないのかは明らかではない。

ところで、政治改革の議論のなかで行政の適法性・透明性の拡大が求められており、1997年制定された情報公開法、行政手続法、公務員不法行為法や、97年憲法で新たに導入された行政裁判所制度との関係で、消費者保護法上の命令や不服審査手続きがどのように評価されるのかも今後問題となるであろう。

8. 裁判手続きへのアクセスの改善

(1) 総 説

消費者被害の救済は、行政的措置によっても行われるだけでなく、被害を受けた消費者自身による訴訟の提起によっても行われる。不公正契約条項法や消費者保護法上の契約分野に関する規定は、契約の無効等の民事ルールにおいており、こうした規定は裁判所による救済を前提としている。しかしながら、裁判が金銭的・時間的にコストがかかるという現実が是正されないかぎり、これら制度は実効性のないものになってしまう。この点は、消費者事件に限った問題だけでなく、司法手続きに共通する問題であり、近年進められている司法改革のなかでも議論となっている問題である。

消費者保護法は、このような裁判手続きへのアクセスの問題を解決するための二つの特別の制度を設けている。一つは、被害を受けた消費者に代わって行政機関が訴訟を代行する制度であり、もう一つは、消費者団体が消費者に代わって訴訟を遂行するものである。

(2) 行政による訴訟の代理

法律第39条は、消費者保護委員会が、(1)消費者の権利侵害に関する訴訟遂行に参加することが相当であると認めるとき、または(2)権利を侵害された消費者から請求があり、かつ委員会が当該訴訟遂行が消費者全体の利益となると認めるときは、委員会は、検察局長⁽¹⁴⁾の承認を得て、検察官または消費者保護委員会事務局内の公務員（法学士以上）を任命し、消費者の権利の侵害行為者に対して裁判所において民事事件および刑事事件を遂行する職務を行わせることができる、と定める。消費者保護委員会は、司法省を通じて裁判所に通知する⁽¹⁵⁾。委員会が委任する消費者保護官は、訴訟遂行を行う権限を有する。また、裁判所における訴訟遂行においては、消費者保護官または検察官は、請求を行った消費者に対する財産または損害賠償の請求も行う

権限を有する。この場合にはすべての手数料の免除を受ける（第39条2項）。

法律上は、消費者保護委員会の係官も訴訟を行う権利を有するが、実際にはそれに対応できる職員が不足している問題から検察官によってのみ行われている。現在までのところこのような訴訟の事例は約200件である。保険に関する事件が1件あるのを除き、残りのすべてが不動産に関する事例である。この制度の趣旨は、本来は経済的に訴訟を起こすことができないような被害者を支援する法律扶助的な性格も認められているが、経済力等の要件がないため、実際には自ら訴訟を提起する資力のある場合が含まれていることが疑問視されている⁽¹⁶⁾。

(3) 消費者団体の訴権

消費者の裁判手続きへのアクセスを改善するための第二の制度は、消費者団体に対する訴権の付与である。訴権が認められるのは、委員会が審査して、消費者保護法に基づき訴訟を提起する権利および権限を有する協会であるとの認定を受けた団体に限られる。訴権に関しては、省令8号、省令9号（1997年9月22日公布）および「訴訟提起に関する協会の運営並びに協会の訴訟提起の権利及び権限に関する仏暦2540年実施規則」（1997年11月13日公布・翌日施行）によって定められている。

第40条は、消費者保護委員会によって認定を受ける条件を次のように定める。すなわち、(1)消費者保護または不公正な競争への反対を目的とする協会で、(2)協会の定款のうち理事会、会員および協会の運営方法に関する部分が首相府省令で定める基準に従っていることである。委員会による認定は官報に公布される。

第40条に従って委員会の認定を受けた消費者協会は、消費者の権利の侵害に関する訴訟について、民事訴訟、刑事訴訟の提起または消費者保護のための訴訟において審理手続き遂行の権利を有する。また、会員に代わって損害賠償請求を行う委任状があるときは、当該会員に代わって損害賠償請求を行う権限を有する（第41条）。

この消費者協会による訴訟には、いくつかの制限がある。第一に、協会が会員に代わって行う損害賠償請求に関する民事訴訟について、訴えの取下げは、裁判所が消費者全体の保護に有害ではないと認め、許可した場合を除いて行うことができない。

第二に、訴えの取下げ、または当事者間の合意もしくは和解の場合の判決は、損害賠償請求を委任した会員の同意書を作成し、裁判所に対して示さなければならない(第41条)。

以上の訴権の行使は、民商法典その他の法律のほか、委員会が定める実施規則に従って行われなければならない(第42条)。

消費者協会が、実施規則に従わず、または不正に訴訟を行っているとき、委員会は当該協会に対する認定を取り消すことができる(第42条2項)。当該消費者協会が提起した訴訟が裁判所において継続中である場合に、当該協会に対する認定が取り消されたときは、裁判所は当該訴訟の処分を決定する(第42条4項)。消費者協会に対する認定の取消は、官報に公告する。

この制度は、1979年の消費者保護法の制定時からあったが、政治状況等から委員会による認定がこれまで行われず、機能してこなかった。2000年4月に最初の消費者団体の認定が行われた。認証を受けたのはバンコクに本拠をおく The Consumer Force Association of Thailand という団体である。この団体では、将来の訴訟提起を視野に入れた消費者からの苦情相談を開始している⁽¹⁷⁾。

省令8号によれば、協会の組織および運営は次のような要件が定められている。協会は、会員および理事の3分の2以上がタイ国籍を持たなければならない。理事は総会における選挙によって選出される。

省令第3項により理事会による「事件審査人」の任命が義務づけられている。事件審査人は、法律学士以上の資格を有する者で、協会が消費者の権利の侵害に関する訴訟を提起する前に法的結果に関する意見を与える。会員が自己に代わって損害賠償を請求することを協会に求める場合、協会は損害賠

償請求委任状の作成、証拠準備、適正な訴訟準備を支援しなければならない。かかる損害賠償請求委任状には少なくとも2名の者が保証の署名をしなければならない。訴訟を提起するにあたって、協会は消費者に金銭または財貨を請求してはならない（損害賠償請求委任状に関して裁判所に支払われるべき手数料を除く）。

認定を受けた協会に対する監督は多い。さまざまな事項について消費者保護委員会事務局に対する提出・報告義務がある。例えば、(1)会員登録（氏名、住所、国籍）理事の氏名等の提出（認定を受けてから90日以内、新規・変更についても90日以内）、(2)年次報告・予算・貸借対照表等の作成・報告、(3)総会の開催日時・場所・議題・関連文書の通知・提出、(4)事件審査人の変更、訴状・判決についての報告等である。特に興味深いことには、総会または定款変更のための会議に消費者保護委員会事務局代表が同席することを理事会は同意しなければならない、と規定している。

Ⅲ その他の法令

1. 取引競争法

同様の消費者団体の訴権に関する規定が1999年4月に公布・施行された取引競争法においても採用されている。旧法は、違反類型として独占しか定めず、しかもその適用の前提として価格統制の適用を条件としていたため、独占禁止に関する規定はこれまで発動されたことがなかった。従来の価格統制については、新たに制定された商品および役務の価格に関する法律（1999年）に継承するとともに、取引競争法は、合併規制、カルテル規制などの違反行為の類型を拡充するなど、競争法制の本格的な整備を行おうとするものである。

取引競争法は、行政的規制（違反行為に対する罰則等）とは別に、違反行為

(カルテル、企業合併、市場支配力の不当な行使第25条～第29条)により損害を受けた者が、裁判所に対して損害賠償を求めて民事訴訟を提起することを認めている(第40条)。かかる訴権は、原因たる事実を知った日または当然に知り得た日から起算して1年間で消滅する(第41条)。第40条2項は、消費者保護委員会または消費者保護法上の協会に対して、消費者または会員に代わって損害賠償の訴えを提起することを認めている(第40条②)⁽¹⁸⁾。

2. 不公正契約条項法

1998年の消費者保護法改正で契約に関する規制が導入されたが、それとはほぼ同じ時期に97年不公正契約条項法が制定されている。70年代以降、世界的に約款や不当な契約条項の規制を目的とした立法が行われているが、同法もそうした流れをくむものである。

不公正契約条項法⁽¹⁹⁾は、15カ条からなる短い法律であるが、不公正な約款、契約条項に対する一般的な規則をおき、その理論的な射程は広い。

不公正契約条項法の制定目的は次の通りである。

「この法律を公布する理由は、施行されている法律行為又は契約に関する法原則は、意思表示の神聖の原則による私人の自由を基礎とし、一方の契約当事者が他方の契約当事者よりも有利であっても、法律が明確に禁止しまたは公序良俗に反する場合を除いて国家は介入しない。しかしながら、現代においては社会状況は変化し、優越的な経済的交渉力を有する者が、かかる原則に依拠して経済的交渉力の低い他方の契約当事者より有利となり、社会に不公正と不安定を生じさせているのであり、裁判所が不公正な契約条項または条項の審理において用いるべき指針を提供し、およびかかる不公正な契約条項または条項が公正かつ当該状況に適切である限りにおいて適用されるべきことを命じる権限を裁判所に付与することによって、意思表示の神聖と私人の自由の原則の行使の枠組みを国家に定めさせ、かかる社会の不公正と不安定を是正させるのが

適切であり、ゆえにこの法律を制定することが必要である。」

この法律は、裁判所において契約等の解釈において用いられるべきものであり、民商法典の特別法となっている。

制定趣旨から明らかなように、本法は消費者保護をその目的としているが、消費者と事業者との間の契約に適用される規定だけでなく、消費者が当事者であることを特に要件として明示していない規定もあり、広く約款等に適用される可能性もある。

主な規定は、不公正契約条項の制限（第4条）、就業・営業上の権利自由の制限に関する条項（第5条）、手付金の軽減（第7条）、生命・身体・健康への被害に関する責任の免除・制限に関する条項・告知等の援用の制限（第8条）、法令違反・公序良俗違反による責任の免除・制限に関する被害者の合意・同意の援用の制限（第9条）などである。

不公正契約条項法上の消費者とは、「対価をもって財産、役務又は他の利益を受領することを目的として、買主、賃借人、買取権付賃借人、借入人若しくは保険契約者の地位で契約を締結し又は他の契約を締結した者をいう。かかる契約締結は、当該財産、役務又は他の利益の取引を目的としたものであってはならない。また、かかる者の保証人として契約を締結した者で、取引目的でないものを含む」と定義し、取引目的で契約する者を除外している。

(1)取引事業者・専門家と消費者との間の契約、(2)約款、(3)買取権付賃貸借契約（割賦販売契約）のなかの契約条項で、事業者、約款作成者、賃借人を有利とするものは不公正契約条項とされ、「公正かつ当該状況に適切な限りにおいて」のみ適用することができる（第4条）。

「思慮分別ある人が通常期待すべきものを越えて、一方の契約当事者に履行させ又は負担を迫らせる性質又は効果を有する条項」は、相手方を不利にする条項とみなされうる（第4条3項）。同項には、例示列举として次の9項目が定められている。

(1)契約違反から生ずる責任を免除または制限する条項

- (2)法律が定める以上に責任を負わせ、または負担を負わせる条項
- (3)相当な理由なく契約を終了させ、または他方の当事者が重要な内容について契約に違反しなくとも契約解除権を付与する条項
- (4)いずれかの項目について、相当の理由なく契約を履行せず、または遅滞して契約を履行する権利を付与する条項
- (5)他方の契約当事者に契約締結時の負担を越えて負担を負わせることを請求しまたは定める権利を一方の契約当事者に対して付与する条項
- (6)買戻し権付販売契約で販売価格に年利15%以上の利子を加えた買戻し価格を定める条項
- (7)買取権付賃貸借契約の条項で、相当なものを越え買取権付賃借料を定め、または買取権付賃借人に負担を負わせることを定めるもの
- (8)クレジット契約の条項で、履行遅滞または債務弁済期日の違反に関連して、相当なものを越えて消費者に利子、違反割増金、費用または他の利益を支払わせることを定めるもの
- (9)消費者に相当なものを越えて負担を負わせるような利子の計算方法を定める条項

第4条2項は、約款中に疑いがある場合には、約款の作成者ではない当事者に有利に解釈すべきことを定めている。

「公正かつ当該状況に適切な限り」という要件の判断において考慮すべき要因として、契約当事者の善意・交渉力・経済力・知識・理解・期待等、当該契約に関する慣行、契約締結の場所・時間、両当事者の負担の比較等が列挙されている（第10条）。

消費者保護法と不公正契約条項法は、適用範囲が重なることがあると思われるので、両者の関係について若干整理することが必要であろう。

第一に、二つの法律には所管官庁の違いがある。消費者保護法は、首相府内の消費者保護委員会事務局が主管するのに対して、不公正契約条項法は司法省が主管となっている。

第二は、消費者の定義の違いによる適用範囲の差が生じうる。上述のよう

に不公正契約条項法が「取引目的」の契約を明確に排除しているが、消費者保護法にそのような文言は含まれていない。

第三に、対象となる契約の範囲については、不公正契約条項法が原則としてすべての種類の契約に適用されるのに対して、消費者保護法では契約委員会によって指定された「契約規制業種」に関する契約しか対象とならない。

第四に規制の手法の違いである。不公正契約条項法は、不当な条項の無効や公正かつ当該状況に適切なかぎりにおいて有効にするといった契約の解釈において用いられるべき原則を定めるが、裁判所による救済を前提とし、行政機関による是正措置を特に定めていない。これに対して、消費者保護法による規制では、私法上の効力についても規定はあるけれども、もっぱら契約委員会または消費者保護委員会による是正命令やその違反に対する刑事罰によって履行が確保されている。

まとめ

これまでタイの消費者保護では、食品、医薬品等の安全性や広告に関する問題に重点が置かれていたようであるが、契約分野における消費者保護のための法整備が進展しつつある。1990年代後半から消費者保護法改正、公正契約条項法によって、従来は規制が及ばなかった広範な契約がカバーされることとなった。上述のとおりクレジット・カードや携帯電話などの分野で具体的な措置がとられている。また、現在起草過程にある訪問販売法もこの分野における保護を強化することが期待される。

契約の規制においては、従来からの行政的規制だけでなく、民事ルールの整備による私法的ないしは司法的規制が取り入れられている。日本でも消費者保護が、行政の規制緩和を受けて、行政による事前規制から裁判手続きを通じた私人による事後的な司法的救済へと変化しつつある点が指摘される。タイも諸外国における立法動向を受けて、民事ルールの整備に取り組ん

でいると言える。ただし、タイでは消費者保護について国民の行政に対する期待は強く、必ずしも民事ルールの整備が消費者保護の強化に直ちにつながらないおそれがある。例えば、司法的救済を前提とする1997年不公正契約条項法が援用された事例はまだないようである。

司法的救済の利用は、司法へのアクセスが改善されるならば活性化するかもしれない。この点で消費者保護法が定めていた消費者団体の訴権の制度が動き出したことは注目できる。ただし、消費者団体の体制づくりなど、実施面での課題がまだ多く残っているほか、消費者保護委員会による消費者団体の監督が厳格すぎるならば、消費者団体の活動を阻害することも考えられる。司法へのアクセスの改善の手段としては、法律扶助制度などの利用も効果があるように思われる。なお、タイでは消費者保護のための行政機関および民間組織による裁判外紛争解決制度（ADR）は整備されていないようである。実務では、消費者保護委員会が事業者との交渉において消費者を支援するなどの活動を行っている。

1990年代の法整備の背景には、経済発展に伴う消費者問題に対する国民の関心の高まりがあるが、こうした動きがまだ都市部を中心とするものであることは否めない。地方開発の進展に伴い、消費社会の領域は格段に広がりつつあるとはいえ、地方での消費者問題への関心は概して低いといえる。民主化の進展に伴い、これまで実現してこなかったさまざまな改革が実現しやすい政治環境が整いつつある反面、比較的少数の消費者保護運動の推進者によって法整備が促されているように思われる。法の発展・実現のためには、消費者問題への取組みの裾野が広がることが今後必要となるであろう。消費者保護委員会の強化など実施体制を再検討するなかで、地方のかかわりを考えていく必要があるように思われる。

注(1) 開発体制論については、例えば、東京大学社会科学研究所編『二〇世紀システム四 開発主義』東京大学出版会、1998年。『岩波講座 開発と文化六

- 開発と政治』岩波書店、1998年。
- (2) 消費者を単に弱者と位置づける見方に対する反省から、日本でも「消費者保護法」に代わって「消費者法」という用語を用いることが一般的となりつつある。本章でも原則として消費者法を用いる。なお、タイではまだ消費者保護法のほうが一般的であるように思われる。「消費者法」の意義については、鎌田 薫「『消費者法』の意義と課題」(『岩波講座現代の法13 消費生活と法』岩波書店、1997年)参照。
 - (3) CIのRegional Office for Asia and Pacific(ROAP)は、2000年7月にクアラルンプールに移転した。
 - (4) 消費者保護法制定の経緯については、消費者保護委員会事務局編『消費者保護委員会事務局と消費者保護』2000年[タイ語]1-3ページ。
 - (5) 1979年5月4日付官報(第96巻72号)。翌日施行。
 - (6) これら法律の概要については、拙稿「タイの市場化と立法の動向」(小林昌之編『アジア諸国の市場経済化と企業法』アジア経済研究所、2000年)参照。
 - (7) 原語はプラカン・サンコムで社会保険を意味するが、英文ではsocial securityと訳されているものが多い。
 - (8) 憲法の起草過程におけるテキストの比較は、モントリー・ループスワン他著『憲法の本質』2000年[タイ語]138-139ページ参照。
 - (9) ウォラポット・ウィスルットピット準教授(タマサート大学法学部)へのヒアリングによる。
 - (10) なお、旧法である1961年法では、委員会はおかれていなかった。
 - (11) 民商法典各編の制定・全面改正は以下のとおり。第1編総則：1923年制定・公布、25年全面改正、92年全面改正。第2編債務：23年制定・公布、25年全面改正。第3編典型契約：24年制定・公布、28年全面改正。第4編財産：30年制定・公布。第5編家族：33年制定公布、76年全面改正。第6編相続：35年制定・公布。
 - (12) スリム・スパニット「1998年消費者保護法(2号)による契約分野の消費者保護」(『法律雑誌』(チュラロンコーン大学)19巻2号、1999年)10-11ページ[タイ語]。
 - (13) 消費者保護委員会事務局編、前掲書、138-146ページは、本条の事例として三つの命令を掲載している。要旨は次のとおりである。
 - ①消費者保護委員会命令1984年第9号(水中浮遊玩具または潜水玩具と呼ばれる商品の販売禁止に関する案件)第36条3項に基づき暫定的な販売禁止措置後に危険性を認める試験結果が出た。委員会は、諸外国においてラベルを貼付して販売している事実を認めつつも、タイにおいては消費者のラベルに対する関心が少ないか、あるいは重視していないという状況にあること、事業者が保有している量が約12万個で金額がそれほど高くないこと、ならび

に当該商品が必要かつ子供に有益な商品ではないことを理由として、同商品の販売を禁止した。

②委員会命令1986年第6号（直接に水に電流を流して加熱する電気湯沸し器ポットまたははだか電極型湯沸し機の販売禁止に関する案件）タイ科学技術研究所の報告に基づき、危険性を認め、販売・輸入等を行う事業者に対して安全性の試験・証明を命じたが、期限内にかかる試験・証明が行われず、また厚生省医科学局の試験でも危険であるとの結果が出た。ラベルは危険を防止するのに不十分であるとして、当該商品の販売を禁止した。

③委員会命令1992年第3号（「科学バルーン」、「プラスチック・バルーン」または「blowing balloon」と呼ばれる商品の販売の暫定的禁止に関する案件）試験の結果、シンナーを含んでいて子どもの健康に対する危険性があること、シンナーを含む商品についてのラベル委員会の布告に従っていないこと、などを認定し、委員会が命令を取り消すまでの間の販売禁止を命令した。

- (14) かつては内務省検察局であったが、現在は最高検察（庁）となっている。
- (15) 従来は司法裁判所は司法省に所属したが、司法改革の下で司法省と司法裁判所の分離が進められた。なお、1997年憲法によって司法裁判所とは独立の系統の行政裁判所が設置されている。
- (16) 2000年2月の消費者保護委員会事務局でのヒアリングによる。
- (17) 2000年6月のConsumer Force Association へのヒアリングによる。
- (18) 2000年8月の商務省国内取引局法規課長へのヒアリングによれば、現在のところ同法に基づく訴訟の例はない。
- (19) 1997年11月16日付官報（第114巻72号）。