



【速報】中国消費者権益保護法の20年ぶりの改正について

中国は今、世界の工場から世界の市場へと変貌しつつある中、経済の発展、EC取引等取引形態の多様化、消費者の権利保護意識の向上等に伴い、消費者と商品の販売側（以下、「販売側」という）、サービスの提供側（以下、「サービス側」という）との間における消費者個人情報の取り扱い、トラブルの事前予防、紛争解決を含む消費者権益に対する保護は、中国におけるビジネス、取分け、商品の販売やサービスの提供等を手掛けている日系企業を含む経営者にとってはますます重要な課題となり、そして、関連法規である「消費者権益保護法」も是非ともチェックすべき法規であると言えよう。

そして、現行「消費者権益保護法」（以下「現行法」という）は1993年に制定され、1994年1月1日に施行されたが、2009年の第1次改正と今回の2013年の第2次改正が行われ、2013年10月25日、中国第十二届全国人民代表大会(日本の国会に相当)常務委員会第5次会议で、新「消費者権益保護法」（以下「新法」という。2014年3月15日より施行）が表決で採決され、20年ぶりに同法に対する大幅な改正となった。

このような背景の下で、以下において、新法における重要な改正ポイントについてご紹介する。

1 消費者のクーリングオフ権が明確化された

今までの現行法において、消費者に商品を返品できる権利、いわゆるクーリングオフ権を行使できる期間を明確に定めていないことに加え、クーリングオフ権を行使できる対象商品の種類については制限されていた（「一部商品の修理・交換・返品の責任に関する規定」（1995年8月25日公布・施行）等の関連規定に基づいて、商品の修理・交換・返品の責任について、いわゆる「三包責任」の対象となる商品に関しては、テレビ、自転車及び携帯電話等に限定されている。）。

そこで、新法では初めて、一定条件を満たした取引において、消費者に対して、七日間以内であれば理由なく商品を返品できる権利を付与した。

具体的には、経営者側がインターネット、テレビ、電話、通信等の方式を通じて販売した商品について、消費者は商品を受け取った後の七日以内に、理由を説明する必要がなく商品を返品する権利を有する。ただし、消費者のオーダー・メイドによって作られた商品、腐敗しやすい生鮮品、オンラインよりダウンロードした又は開封したオーディオ製品、コンピュータ製品等のデジタル商品、交付した新聞、雑誌及びその他の商品の性質に基づいて、かつ、消費者が購入時において返品に適さないことを既に確認した商品が除外されている。（「新法」第25条第1項、第2項）

そして、商品を返品する際の送料について、別途の約定がない限り、消費者が負担すると定め

られている。（「新法」第25条第3項）

2 個人情報の保護範囲についてさらに明確化された

現在の商取引の中で、収集された顧客の個人情報は市場分析や商品企画等のさまざまな面において活用されており、個人情報自体は高い経済価値を有するものであると広く認識されている状況である。しかし、中国において、個人情報を保護するための専門法律（例えば、日本の「個人情報保護法」のような法律がないが、部門規章レベルでは、「電信及びインターネットに係るユーザ個人情報の保護に関する規定」（工業及び情報化部、2013年7月16日公布、2013年9月1日に施行）がある。）はまだ完備されていないため、経営者の顧客個人情報の管理体制に関するコンプライアンス上の問題や経営者が悪意で顧客個人情報を違法に使用すること等に起因する消費者個人情報に関するトラブルや不正な利用がよく見受けられている。

そこで、新法では、まず、経営者側としては、収集した顧客の個人情報に対する管理体制をしっかりと構築し、必要な技術、措置を用いて当該個人情報の安全と第三者への漏洩を防ぐ努力をしなければならないと定められている。（「新法」第29条第1項）

そして、経営者及びその従業員は収集した消費者の個人情報について秘密として厳格に保持しなければならないと定められ、当該個人情報を漏洩、販売又は違法に他人に提供することをしてはならないと定められている。（「新法」第29条第2項）

また、新法においても、消費者の同意又は要求がない、もしくは消費者が明確に拒否した場合、経営者は消費者に商業性情報などを送ってはならないと定められており（「新法」第29条第3項）、消費者の取引についての意思表示をより尊重し、取引の自由をより保護した形となっている。

3 約款に対する制限が明確化された

現在の商取引等の中で、経営者が予め定めた約款はよく利用されている。しかし、経営者が優位的な取引上の地位や専門知識を利用して、約款の中において、一方的に、消費者の権益を制限したり、経営者の責任を軽減する等の条項、いわゆる「覇者条項」がしばしば見受けられている。

そこで、覇者条項の効果をなくし、よりよく消費者の合法的な権益を保護するために、新法では、経営者は経営活動に約款を使用する場合、顕著な方法を用いて消費者に対して、商品又はサービスの数量・品質、価格・費用、履行期限・方式、安全注意事項・リスク警告、アフター・サービス及び民事責任等消費者に重大な利害関係を有する内容に留意するように、促さなければならないと、かつ、消費者の要求に基づいて説明を行わなければならないと、定められている。（「新法」第26条第1項）

さらに、「覇者条項」については、経営者は約款、通知、説明又は店内告示等の方式を用いて、消費者の権利を排除・制限し、経営者の責任を軽減・免除し、消費者の責任を加重するような消費者にとって不公平・不合理な条項を定めてはならず、かつ、約款を利用して取引を強要してはならないと定められている。（「新法」第26条第2項）

そして、上記の内容を含む約款、通知、説明又は店内告示等は無効であると定められている。（「新法」第26条第3項）

4 詐欺行為に対する損害賠償額の拡大

(1) 代金の「3倍返し」

現行法では、取引において経営者が詐欺行為を行った場合、法律の別途の定めを除き、消費者に対して、購入した商品や受けたサービスの対価の2倍に相当する金額を経営者に返還請求できる権利を付与していた。

しかし、新法は、上記の現行法での「2倍返し」を「3倍返し」と拡大したと同時に、返還請求の額の最小限度については、500元と定めている。（「新法」第55条第1項）

(2) 懲罰性賠償額の明確化

現行法では、経営者は提供した商品やサービスに瑕疵があると知ったにもかかわらず、消費者に商品やサービスを提供し、消費者やその他の被害者に死亡又は傷害を齎した場合、当該経営者に対して、商品代金の賠償と別に、いわゆる「懲罰性賠償」の責任については、定めていない。

一方、他の法律では、経営者に対する懲罰性賠償責任について、当該責任の存在を認めているものの、具体的な範囲については、定めていない。（「権利侵害責任法」（主席令第21条号、2009年12月26日に公布、2010年7月1日に施行。第47条：商品に瑕疵が存在していることを明白に知ったにもかかわらず、商品を生産、販売することによって他人の死亡又は健康に重大な損害を齎した場合、権利を侵害された者は相応な懲罰性賠償責任を求める権利を有する。）

そこでは、新法では初めて、上記の場合において、被害者には、経営者に対して生じた損失額の2倍までを、懲罰性賠償として請求できる権利を付与することを明確にした。（「新法」第55条第2項）

なお、新法第49条と第51条に基づいて、第55条にいう消費者に生じる「損失」については、消費者に生じる人身損害、財産損失のみならず、精神損害にも含まれている。

5 経営者の立証責任が明確化された

中国の訴訟法に関する規定において、一般的には、主張する側は自分の主張を証明できる証拠を提出する義務を負う、いわゆる「誰が主張、誰が立証」という原則が取られている。

しかし、消費者の取引における立場の弱さと専門知識のなさのゆえに、一定の場合において、消費者に立証責任を負担させるのは、非常に非現実的ではないかとの懸念がある。

そこで、上記の懸念点を配慮した上で、新法では、一定の場合に限って、即ち、経営者が自動車、コンピューター、テレビ、冷蔵庫等の耐用商品又は装飾・内装等のサービスを提供し、消費者が当該商品又はサービスを受けた日から6ヶ月以内に瑕疵を発見し、紛争が生じた場合、経営者が当該瑕疵についての立証責任を負うと定められている。（「新法」第23条第3項）

6 虚偽な広告を發表する際の責任

(1) 広告経営者の連帯責任

広告経営者、発表者は、設計、製作、発表した消費者の生命・健康に関係する商品又はサービスに関する虚偽な広告によって、消費者に損害を齎した場合、商品又はサービス経営者・提供者

と連帯責任を負うと定められている。(第45条第2項)

(2) 広告出演者の連帯責任

さらに、新法では、上記のような虚偽な広告の中で、社会団体、他の組織又は個人が消費者に商品又はサービスを推薦し、消費者に損害を齎した場合、経営者と連帯責任を負うと定められている。(第45条第3項)

*注：上記のような、広告出演者の責任を判断する際に、出演者の主観的な故意があるかどうかを顧慮せず、いわゆる「無過失原則」を取っていることに対して、筆者は、公平性を欠けていると考え、違和感を感じている。要するに、出演者が対象商品やサービスに虚偽な内容が含まれていること、或いは消費者に損害を齎す危険性が含まれていることを知ったにもかかわらず、自ら積極的に推薦したかどうかを証明する必要があり、即ち、「過失原則」を取るべきではないかと考える。

7 インターネット取引プラットフォームの提供者（以下、「プラットフォーム提供者」という）の賠償責任

(1) 先行賠償責任

新法では、インターネット取引プラットフォームにて購入した商品の品質等に関するトラブルが生じた場合、プラットフォーム提供者が販売側又はサービス側の名称、住所又は有効な連絡方法を提供できない限り、消費者が先にプラットフォーム提供者に対して損害賠償を請求することができるとし、そして、プラットフォーム提供者は消費者の要求に応じて、消費者に対して先行的に賠償を行った後、販売側又はサービス側に対して追及できると定められている。(「新法」第44条第1項)

(2) 連帯責任

また、プラットフォーム提供者は販売側又はサービス側がプラットフォームを利用して消費者の合法的な権益を侵害することを知ったにもかかわらず、必要な措置を取っていない場合、法に基づいて販売側又はサービス側と連帯責任を負わなければならないと定められている。(「新法」第44条第2項)

8 経営者の安全保障義務の明確化

新法では、ホテル、デパート、レストラン、銀行、空港、港、映画館等の経営場所の経営者は消費者への安全保障義務を果たさなければならないと定められている。(第18条第2項)

*注：実は、一定の経営場所、特に公益性の高い場所における経営者の消費者への安全保障義務については、既に一部の等の民事法律（例えば、「人身損害賠償案件の審理に適用する法律若干問題の解釈（六）」（最高人民法院、2003年12月29日公布）、「権利侵害責任法」等がある）において定められているが、今回の改正では、経営者の当該義務を再確認した形であると思われる。

9 公益訴訟に関する条文の新設

新法では、初めて、多数の消費者の合法的な権益を侵害した行為に対して、中国消費者協会及

び省、自治区、直轄市に設立した消費者協会は人民法院に対して訴訟を起こすことができると定められている。（「新法」第47条）

＊注：このいわゆる消費者公益訴訟制度について、日本でも「消費者団体訴訟制度」とされ、特に認定された適格消費者団体であれば、商品売買トラブル等により被害を受けた消費者等の被害者に代わって訴訟を起こすことができるとされている。

実は、新法が改正されている過程において、「公益訴訟」を起こす主体等について議論されてきたが、最終的に、公益訴訟を提出する主体については、中国消費者協会及び各地方にある支部と限定されるに留まっている。

しかし、中国の実務では、中国消費者協会はあまり機能をしていない事実を鑑み、筆者は、今後、適格な消費者団体に対する認定制度を完備させた上で、消費者公益訴訟制度の運用がもっと円滑になればと願っている。

以上。

本書は法的助言を目的とするものではなく、法的意見を構成するものではございません。個別のお問合せ等ございましたら、下記の窓口までご連絡くださいますようお願い申し上げます。お問合せに対し、当事務所の[範 国輝外国法事務弁護士](#)（中華人民共和国法）による助言を差し上げることが可能です。

<窓口>

[呉 哲（アソシエイト）](#)

＊但し、外国法事務弁護士の登録はない

E-Mail: zhe.wu@aplaw.jp

Tel: 03-5501-2171（直通）

〒100-0011 東京都千代田区内幸町2-2-2 富国生命ビル

URL: <http://www.aplaw.jp/>