

投資情報

改正「消費者権益保護法」が 2014 年 3 月 15 日より施行

～消費者の権利保護が強化されており、適切な対応が必要～

今般、4 年振りに「消費者権益保護法」(主席令第 7 号、“改正法”と表記)が改正され、2014 年 3 月 15 日から施行されています。同法は消費者権益の保護を目的とする法律であり、全 8 章、63 条から構成されています。同法では“事業者が消費者にその生産、販売する商品を提供する、或いはサービスを提供する際には、本法を遵守しなければならない”(第 3 条)¹と定めており、製造業、サービス業を問わず、事業者に対して広く適用される重要な法律です。

改正法では、欠陥商品のリコールに関する事業者責任の強化、詐欺的行為に関する懲罰的損害賠償の強化、消費者協会等による消費者権益公益訴訟の容認など、事業者側の責任が増えています。また個人情報保護の強化や通信販売におけるクーリングオフ制度の導入、インターネット取引プラットフォーム事業者に対する管理強化など、消費者向けビジネスの変化に合わせて変更された条項も多くみられます。

中国における消費者意識の高まりに加え、近年の日系企業における中国での事業環境を鑑みると、消費者の合法的な権利の保護を怠り大規模な批判を招けば、当該企業の損害は深刻になりかねません。その意味でも、改正法の改正条項は看過できないものと考えられます。

改正法の詳細は、以下の通りです。

1. 改正法の詳細

改正法では変更が広範囲に及んでいる上、事業者側の責任が増大化しています。このうち特に重要な以下の項目について、解説します。

- (1) 個人情報保護の強化
- (2) 欠陥商品のリコールに関する事業者責任の強化
- (3) 通信販売におけるクーリングオフ制度の導入
- (4) インターネット取引プラットフォーム事業者に対する管理強化
- (5) 詐欺的行為に関する懲罰的損害賠償の強化
- (6) 消費者協会等による消費者権益公益訴訟の容認
- (7) 品質保証に対する責任の強化

¹ “事業者は消費者に商品或いはサービスを提供する際に、本法及びその他関連法律法規に照らして義務を履行しなければならない”(第 16 条)とも定められている。

(1) 個人情報保護の強化

改正法における特筆すべき項目として、消費者の権利として“個人情報の保護”が定められた点にあり、以下の通り、規定されています。

- 事業者が消費者の個人情報を収集、使用する際には、合法、正当、必要の原則を遵守し、情報の収集や使用目的、方法及び範囲を明示し、且つ消費者の同意を得なければならない
- 事業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厳格に秘密を保持しなければならない
- 事業者が消費者の同意或いは請求を経ずに、または消費者が明確に拒絶を表明する場合、当該消費者に商業的な情報(中国語:商業性情報)を送付してはならない

(2) 欠陥商品のリコールに関する事業者責任の強化

これまで自動車製品など個別法で定めのある一部の製品を除き、リコールに関する詳細な規定はありませんでしたが、改正法ではリコールに関する包括的な規定を定めると共に、事業者責任の強化を図っています。

- 提供する商品或いはサービスに欠陥があり、身体、財産の安全に危害を及ぼす場合、事業者は直ちに関係する行政部門に報告し、消費者に告知しなければならない
- 更に、事業者は販売停止、警告、リコール、無害化处理、破毀(中国語:銷毀)、生産或いはサービスの停止などの措置を講じなければならない
- リコール措置を講じる場合、消費者がリコール商品に支払った必要な費用については、事業者が負担しなければならない

(3) インターネット、テレビ、電話、通信販売等におけるクーリングオフ制度の導入

改正法では、中国で初めてクーリングオフの概念が導入されています。事業者がインターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式で商品を販売する際、消費者は商品の受領日より7日以内に返品する権利を有し、且つその理由を説明する必要はないとされています。但し、以下の商品はクーリングオフの対象外です。

- 消費者のためのオーダーメイド(中国語:定作)したもの、腐敗しやすいもの、ダウンロード或いは消費者が開封したオーディオ製品やコンピュータソフトなどのデジタル商品、交付済の新聞や定期刊行物
- その他商品の性質に基づき、且つ消費者が購入時に返品に適さないことを確認した商品についても、理由の無い返品は認められない

また、返品時の郵送代金は消費者が負担するとされていますが、事業者と消費者間で別途、約定がある場合には当該約定が優先します。

更に、事業者は返品された商品の受領日から7日以内に、消費者が支払った代金を返金しなければなりません。

(4) インターネット取引プラットフォーム事業者に対する管理強化

消費者がインターネット取引により商品を購入或いはサービス提供を受け、損害を受けた場合、消費者は販売者或いはサービス提供者に対して賠償請求が可能です。更に、インターネット取引プラットフォーム事業者が販売者或いはサービス提供者の真実の名称、住所及び有効な連絡先を提供できない場合、消費者のプラットフォーム事業者に対する賠償請求をも認めています。また販売者或いはサービス提供者が当該プラットフォームを利用して消費者の合法的権益を侵害することを、インターネット取引のプラットフォーム事業者が明らかに知っていた、或いは知り得たにもかかわらず必要な措置を講じなかった場合には、当該プラットフォーム事業者も連帯責任を負うなど、極めて厳しい内容となっており、注意が必要です。

(5) 詐欺的行為に関する懲罰的損害賠償の強化

事業者による詐欺的行為により消費者に損害が生じた場合、事業者は消費者の要求に基づき通常の損害賠償義務に加えて、追加賠償や懲罰的賠償義務を負います。改正法では、当該賠償金額が増額され、懲罰的な要素がより強められています。尚、通常の損害賠償の主要な内容は右表の通りです。

- 詐欺的行為に対しては、消費者が購入した商品価格或いはサービス料金の3倍を追加賠償金額とする。500元未満は500元とする。但し、別途規定があれば同規定に基づく
- 商品或いはサービスに欠陥があることを知りながら消費者に提供し、消費者或いはその他の被害者が死亡或いは深刻な健康被害を被った場合には、改正法に規定する第49条、第51条等による損害賠償に加え、更に損失の2倍以下の懲罰的損害賠償を請求する権利を有する

損害賠償請求に掛かる主要条項

第49条: 事業者が商品或いはサービスを提供し、消費者或いはその他の被害者の身体に損害を与えた場合、医療費、看護費用、交通費などの治療費及びリハビリのために支出した合理的な費用、及び仕事に支障をきたしたことによる収入の減少に対して賠償しなければならない(後略)

第51条: 事業者に侮辱誹謗、身体捜査、身体の自由の侵害など、消費者或いはその他の被害者の身体権益を侵害する行為があり、深刻な精神的損害をもたらした場合、被害者は精神的な損害賠償を請求できる

(6) 消費者協会等による消費者権益の公益訴訟の容認

改正法は、“消費者組織”を独立した章として設けるなど、消費者協会及びその他消費者組織の役割が重視され、これらの組織が商品及びサービスに対して社会的監督を行い、消費者の合法的権益を保護する団体であると規定しています。特に消費者協会は、公益性の職責を履行するものと定められています。当

該職責には、消費者権益に関する法律法規等や強制性基準の制定への参与や、消費者の苦情申し立ての受理及び調査、調停(中国語:調解)、また合法的権益の侵害行為に対する消費者の提訴に対する支持なども含まれています。

更に重要な項目として、「中国消費者協会及び省、自治区、直轄市に設立された消費者協会は、多数の消費者の合法的権益を侵害する行為に対し人民法院へ提訴できる」とする、所謂“公益訴訟”を認めた点が挙げられます²。但し、改正法では当該“公益訴訟”の詳細について定められていません。従って、実務的には消費者協会が不特定多数の消費者をどのような立場で代表して訴訟を行うのか、或いはもし消費者協会が勝訴したとしても、訴訟当事者ではない一般消費者に対しても効力を有するのか等、多くの不明点が見られるため、今後の補充通達等による明確化が待たれます。

(7) 品質保証に対する責任の強化

改正法では、事業者の品質保証に対しても責任の強化を図っています。「三包(包修、包換、包退)」と言われる、修理、交換、返品を行わなければならない対象製品の拡大に加え、事業者による瑕疵の挙証責任、製造物責任における懲罰的賠償の明確化が図られています。

- 「三包責任」の強化

これまで「三包(修理、交換、返品、(中国語:包修、包換、包退))責任」と言われる事業者責任については、「製品品質法」(主席令33号)等に定めがあり、また自家用車など一部製品には個別規定も定められていました³。しかし、例えば「製品品質法」には、返品可能期限が定められていないなど、実務的には不明な事項も多くみられました。改正法では「製品品質法」や個別規定の概念も取り込んだ上、事業者が「三包」責任を負うべき対象製品以外についても規定しています。もし事業者の提供する商品或いはサービスが品質要求に合致しない場合、中央規定や当事者間での約定により、消費者が修理、交換、返品の履行を要求できることが明記されました。また中央規定や当事者間での約定が無い場合には、消費者は商品の受領後7日以内であれば返品が可能です。更に、事業者には郵送代金など返品に必要な費用の負担も要求されますので、注意が必要です。

- 自動車、エアコンなど耐久消費財の瑕疵に関する事業者側の挙証責任

自動車、コンピューター、テレビ、冷蔵庫、エアコン、洗濯機などの耐久消費財或いは内装外装などのサービス提供については、商品やサービス提供の受領日から6ヶ月以内に瑕疵を発見し、争いが生じた場合、事業者側が瑕疵に関する挙証責任を負うとしています。すなわち、事業者側が当該製品やサービスに瑕疵が無かった旨の挙証責任を負うため、注意が必要です。

² 中国における“公益訴訟”の概念は、改正「民事訴訟法」(第55条)により導入された。

³ 自家用車の「三包責任」は「家用汽車產品修理、更換、退貨責任規定」(国家質量監督檢驗檢疫總局令第150号)に規定。

2. 改正法施行の影響

近年、中国での事業環境を鑑みると、日系企業がターゲットとされ易い素地は否定できません。また中国における消費者意識の高まりに加え、一旦、消費者からの大規模な批判に晒されると、特に知名度の高い企業においては深刻な影響を受けかねない現状を考慮すれば、同法への的確な対応が望まれます。一方において、日系企業は地場企業よりコンプライアンス意識が高く、既に同法を遵守している企業が多いと考えられ、改正法への対応が遅れている地場企業と比べれば、日系企業にとり同法の施行は寧ろ利点があるとの見解もあります。

いずれにせよ、改正法は中国の消費者向けビジネスの変化に合わせ変更された条項も多く、当該ビジネスを行う企業は、同法に迅速且つ的確に対応する必要があると考えられます。

トーマツグループは日本におけるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(英国の法令に基づく保証有限責任会社)のメンバーファームおよびそれらの関係会社(有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング株式会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー株式会社および税理士法人トーマツを含む)の総称です。トーマツグループは日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各社がそれぞれの適用法令に従い、監査、税務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザー等を提供しています。また、国内約 40 都市に約 7,300 名の専門家(公認会計士、税理士、コンサルタントなど)を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はトーマツグループ Web サイト(www.tohmatsu.com) をご覧ください。

Deloitte(デロイト)は、監査、税務、コンサルティングおよびファイナンシャル アドバイザーサービスを、さまざまな業種にわたる上場・非上場のクライアントに提供しています。全世界 150 を超える国・地域のメンバーファームのネットワークを通じ、デロイトは、高度に複合化されたビジネスに取り組むクライアントに向けて、深い洞察に基づき、世界最高水準の陣容をもって高品質なサービスを提供しています。デロイトの約 200,000 人を超える人材は、“standard of excellence”となることを目指しています。

Deloitte(デロイト)とは、英国の法令に基づく保証有限責任会社であるデロイト トウシュ トーマツ リミテッド(“DTTL”)ならびにそのネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびその関係会社のひとつまたは複数を含みます。DTTL および各メンバーファームはそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTL(または“Deloitte Global”)はクライアントへのサービス提供を行いません。DTTL およびそのメンバーファームについての詳細は www.tohmatsu.com/deloitte/ をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的事案をもとに適切な専門家にご相談ください。

© 2014. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu LLC, Deloitte Tohmatsu Tax Co.

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited