

中国における消費者撤回権と実際の動向
(消費者保護法制講演会)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2013-10-22 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 姚, 海放, 朱, 曄 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00007449

■ 消費者保護法制講演会 ■

中国における消費者撤回権と実際の動向

中国人民大学法学院副教授・法学博士

姚 海 放

(朱 曄 訳)

中華人民共和国消費者權益保護法は、1993年に採択され、1994年1月1日より施行された。そして、2008年、この法律の改正は全国人民代表大会常務委員会の立法計画に収められ、今後全面的な改正が行われる予定である⁽¹⁾。今回の法律改正の理由は次の通りである。第一に、本法が施行されて以来、中国経済が著しく発展していることから、改正により現実社会に対応すべきである。この十数年間、中国社会は衣食の問題が解決され、徐々に豊かになってきており、消費者權益保護の問題について、より多様な対応が必要とされている。これは、改正を促進する根本的な原因である。第二に、消費領域に関する公衆的な事件が増え、これが改正を促進する直接な原因となっている。各国の消費者法の立法と改正の多くは、消費者運動とこれに係わる公共事件による推進と関連している。近時、中国では、食の安全、乗用車、家屋などの高額取引、ネット上の消費、金融消費などに関する事件が発生し、法の改正が注目の的となった。第三に、中国の社会主義の色彩を持つ独特の法体系のもとで、具体的な消費者法整備が研究の重要なテーマとなる。欧米などの各国の改正、とりわけ消費者金融問題の議論は、整備のために良い経験と理論を提供してくれた。

現在、整備については、国家工商総局が主な責任部門となっており、2009年には改正に関する座談会が行われた⁽²⁾。2010年11月の報道によれば、改正草案は国務院に提出され、改正の作業が進められている⁽³⁾。しかし現段階では、改正は議事に取り上げられていない。改正に関する学界の議論を巡っては、消費者權益保護法研究会、最高人民法院応用法学研究所、人民大学民商法律研究センターが共催することにより、総論、消費者と経営者の権利と義務、消費者権利の保護、法律責任について4つの研究会が開催された⁽⁴⁾。

撤回権の理論と制度設計はホットな話題となり、改正の中核となる問題でもあるため、本文は制度設計を中心に現状などを踏まえ紹介したい。

一、消費者撤回権の名称と法体系における位置づけ

撤回権に対し否定的な見解も存在しているが⁽⁵⁾、現在は、学界においてこの制度を規定する傾向が顕著である。従来の法律では撤回権がないため、その名称および位置づけは重要な議論となった。

撤回権に類似する名称には、「後悔権」、「取消権」、「冷静期」が存在している。後悔権は、道徳的マイナス評価の側面をもち、消費者が契約を守っていないという誤解をもたらす。また、消費者自身の原因により取引を取り消したイメージを与える。しかし、実際、権利の行使は事業者の故意・過失による場合も含まれているため、この制度を消費者の後悔権と称すべきではない。取消しと撤回は、契約法における意思表示制度において区別されており、意思表示の効力発生のもと未発効のものにそれぞれ対応している。中国民法通則と契約法では、取り消しうる民事行為、債権保全の取消権が規定されており、契約法各論および破産法においても取消権制度が定められている。取消権の概念がよく利用されているが、その体系化が遅れている。消費者権益保護法に撤回権を導入することは、混乱している取消権概念と一線を引くことができよう。

また、消費者が撤回権を行使した場合、消費者と経営者間では契約が締結されているが、撤回権の存在により消費者が契約効力の拘束から解放されることになる。したがって、消費者にとって消費者契約は成立しているが効力未発生であり、その効力に拘束されていない権利の名称を撤回権とするならば、契約法における取消権と撤回権とを区別する方法に一致させることになる。なお、冷静期制度は、英米法の表現であり、中国大陸の伝統と符合せず、消費者の権利の側面を明確化することもできないため、その使用に賛同しない。

立法体系を巡って、2002年ドイツ債権法改正では、消費者撤回権は民法に取り込まれているが、この影響を受け、中国法においても民法又は契約法により撤回権を規定すべきとする意見がある。しかし、ドイツが直面している消費者主体の確定、消費者撤回権根拠説明に係わる問題は中国においても存在する。

さらに、中国の民法制定又は契約法改正の困難さを考えると、消費者法制において撤回権を規定するのは現実的な考えであると言えよう。消費者法における位置づけを巡り、消費者収益保護法の改正案では消費者契約という章が設けられておらず、消費者の権利・義務が骨格とされているため、第二章の消費者の権利の部分で規定すべきであろう。工商総局の改正案第2稿では、撤回権はその第9条の消費者の自主的選択権の第4項により規定されている。筆者の観点として、撤回権内容の複雑さおよび理論上の明晰さに鑑みると、詳細な規定を設けるべきであり、単独に1か条又は数か条によってその行使に関する規則を明確すべきである。

二、撤回権を正当化する根拠

撤回権は消費者に有利であるが、民法における契約自由、契約遵守の基本原則に反しているだけでなく、経営者の負担をも加重している。したがって、この制度の正当性を探究するのが重要な問題であろう。

現在、その正当性の一般的な理解として、消費者は弱い立場にあること、又は契約締結過程の意思の不自由であることが考えられている⁽⁶⁾。こうした理解がやや不十分であり、他の二つの側面から分析を行うべきである。第一に、契約の観念上の変化は撤回権の樹立に可能性を与えたのか、第二に、消費者は現行法制において有効に救済されるかである⁽⁷⁾。

契約観念の変化について、形式上古典期の契約自由は基本原則とされているが、契約の実質的自由観は契約法に一定の変化をもたらしている。「契約の死」および私法自治を実現する能力に対するドイツ学者の反省を受け、契約の形式的自由と実質的自由の関係を考える必要性が浮上するようになった。そして、撤回権は実質的な契約の自由を維持する道具になると理解されている⁽⁸⁾。

現行法制度が有効な救済を与えられるか否かについて、仮にその他の制度から救済されることが可能であれば、意思自治という私法原則に甚大な破壊を与えるため、撤回権を設けるべきではない。仮に関連する救済制度が存在していなければ、撤回権制度の必要性を証明できるようになる。

中国現行の法規定を見ると、撤回権と同様な法律効果をもたらす制度としては、契約法上の効力発生させない制度、契約解除制度、試用売買契約および製品品質法の「三包」制度がある。

1、契約法上の効力を発生させない制度

民法通則では、民事法律行為の効力発生要件が規定されており、契約法において、契約の成立と効力発生とが区別されている。理論的には、ある契約は成立すれば、効力発生要件を満たしていても、一律無効とされるわけではない。この契約は無効と有効の中間状態に属し、取り消しうる契約、効力未定の契約、条件又は期限付き契約になりうる。

契約の効力発生制度を用いて撤回権を解釈すれば、消費者が契約を締結しても直ちに法律効果を生じさせずに、消費者のために一定の期間を設けて契約の拘束力を受けるか否かを考える機会を与えることになる。この理解は条件付き契約に類似しており、すなわち特定の法定期間内に消費者が契約を撤回しないことを契約の効力発生要件としている。しかし、両者の相違は、条件付き契約は、当事者の約定によるものであり、その条件は法律によって直接規定することができないのに対し、撤回権は法律が規定する権利である点で両者は異なる。

仮に撤回権は契約の効力が生じなかったことによるものであると理解するならば、契約法における契約成立と効力発生の基本規定に反することになる。なぜなら、当事者が発生要件を約定するこ

と又は法定の効力発生要件を満たさないことがない限り、契約法44条によれば、法律に従い成立した契約は成立時から効力が発生するからである。具体的な消費者契約において、契約が成立し、かつ法定の効力発生要件を満たした場合、その契約がすぐに効力が発生しないことは、取り消しうる又は効力未定の契約に属さず、条件又は期限付きの契約とも異なる。そのため、なぜこのような契約は効力が発生しないのかという論理上の疑問をもたらす。

2、契約解除制度

契約法93・94条は、契約の解除制度を規定しており、協議による解除と法定解除制度が設けられている。消費者撤回権は法定の権利に属するので、当事者の協議による解除と無関係であるため、法定解除制度に関連していると言えよう。しかし、撤回権を法定解除と考える場合は、以下の問題が生じる。

第一に、99年の契約法の立法意図を見ると、契約の解除は厳格な制限を受ける。消費者に法定期間内における任意解除の権利を付与すれば、契約法の立法趣旨に反することになる。

第二に、94条は五つの法定解除事項を列挙しているが、仮に消費者に、無条件の撤回、情報、判断能力上の理由、あるいは経営者の微少な瑕疵を理由に、その撤回の権利を認めれば、94条との間に齟齬が生じる。

第三に、契約法では、解除と債務不履行の損害賠償が併存できる⁽⁹⁾。つまり、撤回権が解除権に取って代わられると、消費者が損害賠償責任を負う可能性が現れる。しかし、この方法は、消費者がコストを負担せずに保護されるという制度趣旨に反する。

3、試用売買契約

契約法分則（各論）の売買契約の規定において、試用売買契約が定められている。その規定によれば、約定された試用期間内において、買主は購入するか否かを自由に決めることができる。試用売買契約規定における法的効果は、撤回権のそれと相似しているが、両者は同様なものではない。試用売買契約においては、両者が試用の内容を約定しなければ、買主は関連する権利を有しないことになる。これに対し、消費者契約における法定の撤回権を特別に設けることは、消費者は事業者と撤回の事項を約定する必要がなくなり、より消費者の保護に有利となる。

4、製品品質法における「三包」制度

製品品質法40条は、販売者の修理、交換、返品義務を規定しているが、返品の要件について明確に定めていない。また、行政法規のレベルでは、1986年には「一部の国産電器に関する三包規定」があり、後に1995年の「一部の商品の修理、交換、返品責任規定」に取って代わられた。この規定

は3つの状況を定めている。第一に、商品が販売された日から7日間以内に故障が生じれば、消費者は修理、交換、返品を選択することができる。第二に、三包期間内に、2回の修理を経てなお正常に使用できない場合、返品を選択することができる。第三に、三包期間内に、交換の要件を満たしているが同様な商品がなく、消費者はその他の型の商品と交換したくない場合には返品を要求することができる。

三包制度は消費者保護に資するが、撤回権制度の趣旨と大きな違いがある。

まず、三包は品質の保証の角度から消費者を保護しており、撤回権は消費者の自由意思を保障しているため、両者の趣旨が異なる。次に、三包の対象は基本的に製品に限定しているのに対し、撤回権の適用範囲はより広範に渡る。そして、三包における返品は2回の修理など具体的制限があるのに対し、撤回権はそのような制限が存在しない。

したがって、現行の法律上の規定における消費者撤回権の効果に類似する制度、つまり契約効力発生、契約解除、試用契約あるいは三包制度は撤回権と代わることができず、立法により消費者撤回権を規定することの意義がある。

三、消費者撤回権制度の構築

撤回権制度を構築する際に、その先決条件は如何に消費者概念を確定するかである。これは立法時の難しい問題であると同時に消費者法制制定の共通問題であるが、本文では触れない。撤回権制度が必然的に触れる問題として、撤回しうる契約の種類、撤回権の保障方法、撤回権の期限及びその行使方式が存在する。

1、消費者撤回権の適用範囲

如何なる契約にたいし撤回権を行使しうるかは、制度設計において最も議論のある問題である。現在のほとんどの規定は、列举方式を採用している。2002年に制定された「上海市消費者權益保護条例」28条は、郵送方式売買、テレビ販売、ネット販売などの新しい販売方式を規定しているが、訪問販売のみ、商品購入日より7日以内に説明不要での返品を認めている。但し、保存期間が7日より短い商品を除く。汚れ及び損傷のない商品について、消費者は返品時の費用を負担しない。「河南省消費者權益保護条例」27条は、郵送方式売買、テレビ販売、ネット販売、電話販売などの販売方式について撤回権を認めている。2005年に制定された国务院の「直接販売管理条例」25条が規定する交換及び返品制度は、撤回権と類似する効果がある。しかし、具体的な適用については消費者に対し一定の制限を設けており、そして、その適用の範囲は直接販売、すなわち、企業が雇用した販売員が企業の固定の販売場所以外で直接に最終の消費者に販売する方法に限定されている。

事実上、1996年に制定された「遼寧省の消費者權益保護法の実施規定」12条は、商品の原状が保持される場合、消費者は7日以内に返品することができ、経営者は全額の代金を返還しなければならないと規定していた。しかし、この規定の効果は限定的なものにとどまり、その後の地方の立法において採用されていなかった。

電子商取引の領域では、2000年に制定された北京市工商局の「電子商務監督管理暫定方法」26条は、品質上問題ない商品でも未使用であれば、消費者は商品を受け取ってから7日以内に交換又は返品することができると規定している。この規定は北京市内で行われる電子商取引に限定して適用される。2011年に制定された商務部の「第三方電子商務取引平台服務規範」は、冷静期制度を設けることを企業に推奨し、消費者は冷静期内に理由なしに注文を取り消すことができると規定している。しかし、この規定は撤回権導入の前兆であるとみることができない。なぜなら、規定は冷静期の設定を推奨しているだけであり、強行規定ではなく、また、規定の具体性を欠如するため統一的に適用することが困難であるという問題も存在するからである⁽¹⁰⁾。

消費者權益保護法を改正する過程では、「改正第二稿」9条4項は、電話販売、郵送販売、訪問販売などの非固定場所での販売方式により購入した商品について、消費者は、商品の再度の販売に影響を与えない限り、商品を受け取ってから30日以内に、費用を負担せずに返品することができると規定している。

上述の諸規定をみると、撤回権又は類似する制度の適用範囲を定めるものには二種類ある。第一に、撤回できる契約の種類を限定し、これにはある業界、例えば、直接販売あるいはネット販売の業界に対する特殊な規定もあれば、消費者法制での郵送売買、テレビ販売、ネット販売、電話販売の領域について規定するものもある。第二に、撤回権が適用する具体的な領域を限定せずに、商品の原状の保持および法定の期日内に返品可能性を強調するものがある。

理論的な議論は前者の立法方式に傾斜し、すなわち消費者撤回権は如何なる種類の契約又は契約締結方式において適用されるのかを明確することに重心を置く。現在、理論上一般的に認められている領域として、訪問販売、テレビ販売、ネット販売などの遠距離販売がある。ある学者は、撤回権の適用できる領域を二分化し、第一は、契約締結方式が特殊な場合、例えば、訪問販売、遠距離販売の場合、第二は、取引の目的物は消費者にとって重要であり、取引が複雑難解の場合に分類しようとする⁽¹¹⁾。また、ある学者は三種類の契約、すなわち、ネット取引、代金を先に払い後に契約が締結される消費行為、乗用車、家屋など巨額の消費行為において適用すべきであるとする⁽¹²⁾。議論が活発化する領域として以下のものがある。

第一に、巨額の消費行為である。これらの消費行為について、明確な金額基準が設けられておらず、家屋および自動車の売買行為が取り上げられている。消費者がクルーズ船あるいは飛行機の購入のような贅沢品を購入する例が現れている。しかし、普通の消費者がこれらの行為をするのは不

可能に近く、贅沢品を購入する行為の主体は、法律上の保障と救済を求める能力を持つため、撤回権制度の適用範囲外であり、議論の対象外である。しかし、家屋あるいは乗用車の購入は、金額が巨大であり、多くの消費者の利益に係わっている。また、この領域では詐欺あるいは誤った内容の紹介が多く存在している。したがって、撤回権を設ける必要性がある。

上述の見解に対する批判は、主に関連する利益集団によるものである。例えば、家屋の売買について撤回権を設けることに對し、不動産開発業者および関連する売買企業が反対しており、撤回権の制定については建設部（建設省）の重視又は支持が得られていない。自動車売買の撤回権は、生産、売買する企業によって反対され、自動車業界協会も反対意見を提出している。

筆者は、この二つの契約類型に撤回権を設けることに賛同しないが、その理由は異なる。

未完成の家屋の売買が認められていることから売買契約が煩雑、不確定なものになり、これは撤回権を設ける原因となる。しかし、実際の制度運用は困難である。まず、歴史および現実の原因があるため、こうした家屋の売買に撤回権を適用できるかは、その判断が難しい。次に、たとえ分譲用の家屋売買に限定したとしても、未完成の家屋売買が認められているため、契約締結から竣工まで数年を要する場合があります、撤回権の期間を設定するのは容易ではない。さらに、撤回権は投機的行為を助長する恐れがあり、価額が下落する際に、購入者は撤回権を利用して契約の履行を拒絶し、その損失を減らそうとする。そして、家屋の購入は通常消費者個人の決定事項ではなく、家族などの集団決定の場合が多いため、消費者が情報分析あるいは判断の面では弱いと認定しがたい。最後に、最高人民法院の関連する司法解釈は、家屋売買契約の締結及び履行時の詐害行為については特別な規定を設け、懲罰損害賠償制度の適用対象となっているため、消費者にとって一定の保護が得られる。

自動車売買については、筆者の反対理由は次の通りである。まず、自動車購入の金額が大きいとはいえず、売買契約自体が複雑でない上、分割払いによって購入する者が少なく、そして、訪問売買又は遠距離売買の状況が存在しない。消費者は通常現地で車両をチェック又は試乗し、撤回権を設けるべき状況と相違する。次に、消費者が実際に車両を使用した後、その再販売に影響を及ぼすため、経営者にとって大きな負担となる⁽¹³⁾。

第二に、金融領域における消費者保護問題である。アメリカのリーマンショックの影響により、中国においても金融消費契約の締結過程が重視され、金融監督管理部門により一連の規定が制定された。現在、保険領域の撤回権制度が比較的円熟し、保监会（中国保険監督管理委員会）が2006年に「健康保険管理弁法」を制定した。その15条は、長期健康保険商品については契約の猶予期を設け、契約条項に加入者の猶予期の権利を明確に記載しなければならない。ここでは、長期健康保険商品の猶予期は10日以上とすることを規定している。また、保険業界における保険商品にはほぼ猶予期の条項が設けられている。さらに、2012年8月29日の保监会が公布した2013年13号公告では、

銀行、郵政機構で購入した一年以上の期間を有する人身保険契約について猶予期があり、契約書が到達してから10日以内に無条件に保険契約を解除でき、契約作成コスト以外の保険費用をすべて返還すると規定している。公告とはいえ、保険者を有効に制約することができよう。これに対し、銀行あるいは証券領域では、撤回権に関する明確な規定が設けられていない。これは商品の特徴と関連している。商業銀行の貯金業務のリスクが少ないことが周知され、通常撤回の問題が生じない。証券商品に関しては、取引の実態からして、撤回権を設けにくい。

金融領域で最も議論されているのが、銀行あるいは保険機構による金融商品である。撤回権設置に反対する見解が挙げる理由は、次の通りである。第一に、一部の金融商品の期限が短く、撤回権を設ければ金融商品の期限を設定するのが困難になる。第二に、証券、外貨類の商品に撤回権を設けると、消費者の逆方向への選択をもたらす。第三に、閉鎖的投資計画において、撤回権は管理上の困難をもたらし、商品の運営に影響を及ぼす。以上のように、反対理由は主に技術面の問題に集約している。逆に、撤回権に賛成する見解は、その理由として、銀行、保険機構および代理機構の投資企画については、販売過程で過度の勧誘、誤った説明、詐欺などの問題が存在しており、一般的な消費者は投資商品の理解能力には限界があるため、撤回権はその利益保護に資することが挙げられる。筆者は、基本的にその制定に賛同するが、規定を明確することが欠かせないと考えている。

第三に、撤回権適用除外の領域である。販売方式又は領域に即して撤回権の適用する範囲を確定する際に、立法を精緻化するために一定の除外領域を設ける必要がある。一部の地方立法では留保規定が設けられているが、改善点が残されており、また、消費者権益保護法改正草案では除外領域に触れられていないため、議論する余地がある。例えば、上述の遼寧省の規定では、食品、薬品、化粧品を適用から排除している。また、2000年に制定された北京の電子商務監督管理暫定弁法26条は、列举の方法により、経営者のコントロールできない時価の下落、複製しやすい有体物、消費者の特殊な要求に基づき製造した商品、新聞・雑誌、新鮮品およびデジタル化商品という除外に関する六種類の状況を取り上げている。筆者は、列举の方法には次のような問題があると考え。第一に、その範囲の画定が曖昧になる。第二に、一部の商品が撤回権によりカバーできない。第三に、立法機関は列举の方法によりすべての商品を取り上げることができない。

したがって、ある商品が撤回権の適用範囲に属するか否かの判断は、専門機構に委ねるべきである。当該機構は、消費者保護の行政機構、あるいは市場管理機構(工商行政管理機構、商務部門)が考えられる。あるいは、業界の管理部門、事業者協会、消費者協会などが一緒に決定することも考えられよう。

2、消費者撤回権の保障および撤回権期限の設置

消費者権益保護法改正後、消費者撤回権が設けられる可能性が高いが、立法する際に消費者の利

用上の利便性を考慮する必要性がある。法律が強制的に撤回権を規定したとしても、すべての消費者がこれを正確に理解できるとは限らない。したがって、経営者の告知義務を設けることを考えるべきである。

経営者に過重の告知義務を要求すれば、経営のコストが増加する。一般的な意見は、経営者がこの義務を履行すべきだと考える。この義務は消費者の知る権利の条項で規定する方法もあるが、知る権利の内容面が広範のため、撤回権告知義務がぼやけてしまう。撤回権の条文において規定すべきと考えている。

告知内容面について、撤回権、その期限、条件、行使方法を明確すべきか否かという問題が存在する。注意すべきなのは、明晰、分かりやすい文言により消費者に撤回権のあること、撤回権表示の相手方、場所、連絡方法、期日、および理由がなくても、撤回権行使可能であることを告知すべきという点である。また、法律は、形式要件に即して撤回の意思表示をすればよいことを明言すべきである。

告知の方式については、訪問販売であれば、口頭による告知の可能性もあるが、通常の場合は書面による告知が必要であろう。ネット取引の場合には、電子文書による告知が考えられ、電話による販売の場合には、録音記録を利用することができる。テレビ販売は、放送時に告知させること、金融機関の商品販売においては通知書の義務化が考えられる。これらの告知義務を規定することは、事業者にとって大幅のコスト増加にはならず、消費者にとって明確な提示を獲得することができ、有効な方法と言えよう。もちろん、事業者は口頭の告知を利用することもできるが、紛争が生じた際には、事業者が告知義務を履行したことを証明できなければ、不利益を受けることになる。

それから、告知義務不履行の法的責任については、現行のほとんどの規定は、商品が到着してから期日について条文を設けているが、経営者は、積極的に告知義務を履行せず、撤回権の行使期間が過ぎることを期待する恐れがある。そのため、ドイツ法の規定を参照し、権利行使の起算点を、経営者が正確に撤回権の告知義務を履行した日、とすべきであり、その場合は期間を7日とする。さらに、義務不履行時の懲罰的告知期間を設けることも考えられる。例えば、義務を履行しなかった場合、期間を14日とする。さらに、経営者の長期間義務不履行を防ぐため、6か月あるいは1年の最長の撤回権行使期間を設けること、すなわち、消費者は契約締結後（あるいは商品受け取る日）から6か月（あるいは1年）を超過すれば、撤回権が消滅するという方法も考えられる。

3、消費者撤回権の行使

消費者が撤回権を行使する際に無因撤回原則を堅持すべきである。すなわち、理由を説明しなくても撤回権を行使できる。消費者の意思判断に一定の制限条件を付加することは、撤回権の根幹を揺さぶることになる。

撤回権行使の方式について、消費者は訴訟又は仲裁の方法によらなくても、相手方に通知さえすればよい。また、通知の形式は書面方式によらなくても、例えば、商品の売買契約では、返品的方式により撤回の意思表示をし、電話、郵送、ネット売買では、経営者が利用したのと同様な方法によって表示すればよい。もちろん、こうした方法を利用した場合は、挙証のために証拠を保存する必要がある。そういう意味では、書面方式が有利である。

その他の考慮すべき具体的問題は、次の通りである。

第一に、撤回される商品についてである。消費者と経営者の利益を衡量して、返品の問題を考えるべきである。現在、一部の地方立法では返品の条件が設けておらず、文言上の理解として制限がないが、実務では一定の紛争を引き起こしている。また、一部の地方立法は、返品の条件を設けようとしているが、その根拠が統一されていない。消費者権益保護法修正草案第二稿9条は、商品の再販売に影響を及ぼさないという要件を設けている。直接販売管理条例は、未開封という条件を設けている。北京市工商局的「電子商務監督管理暫定方法」は、品質上問題ない商品の未使用を条件として設定している。筆者は、草案第二稿の規定が適切であると考え。未開封を条件にするならば、消費者が検品不能のため、撤回権行使に不利益をもたらす。品質上問題ない商品の未使用を要件にすることにも問題がある。第一に、品質上問題があるならば、使用の如何と関係なく三包（修理、交換、返品）の規則に従い、消費者が救済される。第二に、品質上問題がない場合は、未使用商品のみ撤回権が認められるとされると、撤回権行使期間内、消費者が使用費の支払を条件に返品することができなくなり、撤回権が制限される。いわんや、消費者が商品を使用しなければ、問題があるかどうかの判断ができない。

第二に、撤回権が引き起こすコスト負担問題である。開封後の再度の包装のコスト以外に、運送費用の負担も考えるべき問題である。近時、中国の運送コストが上昇し、それが経営者の負担となりつつある。ドイツなどの海外の立法および国内現行の規定をみると、通常、消費者は運送費用を負担していない。仮に、商品が使用された場合、一定の使用費が要求されるのが現状である。勿論、一部の事業者は運送コストについて異なる見解を示している。例えば、VANCLというネットで化粧品および衣類などを販売している会社は、30日以内の無条件交換を規定している⁽⁴⁾。その会社の幹部によれば、たしかに商品の交換は郵送コストを増加させるが、統計によれば多くの消費者は商品交換すると同時に新たに注文している。そのため、実際、会社にとって商品交換によるコストの上昇はそれほど顕著なものではなく、むしろ、会社のこうした方針は、企業イメージを向上させるため、販売の増加につながる。

第三に、消費者の慣習と経営者のブラックリストの問題である。消費者撤回権を導入する際に華人（中国系の人）の特徴を考慮する必要がある。一部の英米留学生は、パーティーなどに参加するためスーツを購入し、その後撤回権を利用して返品することがある。そのため、事業者は華人

に対し撤回権に係わる特別条項を設けざるを得なくなる。たしかに、これらの悪意の撤回権の行使を巡っては、場合によって店がブラックリストを作成することにより対応しており、これは一種の自己防衛策と言えなくはない。しかし、ブラックリストが氾濫すると、重大な問題をもたらす。近時この問題が浮上し、前述の「VANCL」は、ブラックリストを作成し、悪意によって返品した者と認定された場合、再度の購入を不能にする手法を採用していると暴露された⁽¹⁵⁾。この問題は「VANCL」のみならず、多くの大型のネットショッピングを経営する企業も類似する手法を採用している。それ以外に、「春秋航空会社」、「ケンピンスキーホテル」においても、ブラックリスト問題が生じている⁽¹⁶⁾。これらの事件において、多くの場合は、当事者は事業者との間に紛争が生じたため、取引の相手から除外された。ブラックリストの実態がインターネットなどで報道されると、その他の消費者の反感が引き起こされやすいが、法律により予防すべきか否かを巡り多くの議論が存在している。事業者がブラックリストを作成することは経営に関する自由競争の範疇内に属するため法律の介入を避けるべきとする見解が存在する一方、それらの行為は消費者に対する復讐行為であり、事業者がその優勢を利用して消費者の基本権利を侵害したため、法律によってブラックリストの作成行為を規制するべきという見解も現れている。ブラックリストの問題については、事業者が取引を引き受ける義務を負うべきか否かによって判断が分かれる、と筆者は理解している。すなわち、ブラックリストの作成が消費者の選択権などの基本権利の行使に影響を及ぼさない場合は、法律は事業者の営業の自由を尊重するべきである。これに対し、インフラに関わるサービスを提供している事業者、または市場において支配的な地位を持つ事業者は、公衆に対しサービスを提供する普遍的な義務を負うため、法律によってブラックリストの作成を禁ずるべきである。これは、サービスを提供する普遍的な義務からの要求であると同時に、これらの企業がブラックリストをもって実質的に消費者撤回権の行使を回避させないことからの要求である。

四、結語

2012年8月中旬、中国において「京東」、「蘇寧」、「国美」という三つの電子商取引企業が価格戦を行った。三つの企業が低価格のセールを実施していると宣伝しているが、それぞれ価格に関する詐欺を行い、消費者に誤解を与えたため⁽¹⁷⁾、国家発展改革委員会によって処罰された。現段階では、中国において行政主管部門による処罰が市場秩序を維持する主な手段であるが、今回の事件により二つの問題を露呈させた。第一に、行政罰が軽いと、事業者が消費者を誤解させる行為をすることによって利益を創出することができる。すなわち、価格戦の宣伝効果が通常の広告より大きいものに対して、行政の過料の額が低く、事業者の不当行為を威嚇することができない。第二に、消費者はとって民事権利を主張するコストが高く、少額のため司法手続きによる紛争解決を避けようとし

ている。仮に消費者法規がネットショッピングに関する撤回権を規定すれば、このような事業者の不当行為を防げるであろう⁽¹⁸⁾。今回の事件を受けて、消費者撤回権制度に対する理論上の注目度が高まった。

中国消費者法規の改正作業が計画されているが、なお時間がかかると予想される。その理由は、立法機関の改正へ向けた緊急性に対する認識に関連しているのみならず、改正が広範に渡って影響を及ぼし、多くの利害関係に触れていることにある。学界においては、改正の問題を巡り議論が活発しており、撤回権は重要な焦点の一つとなっている。

中国の立法機関における大まかな規定を設けるという慣習、および従来の法律構造に鑑みると、今回の改正は構造に係わる重大な変更がないと予想される。したがって、撤回権は単独の条文の方式により制定されるであろう。この条文において、撤回権に関する適用範囲、期限、費用負担、事業者の義務などが定められ、撤回権の実効性を高めることに役に立つであろう。そして、詳細な規定、例えば、事業者の告知義務の不履行の法的効果、撤回権適用の除外などについては、国务院(工商、商務部門)の解釈、最高人民法院の司法解釈、あるいは地方の法規により完備されよう。

注

- (1) http://news.xinhuanet.com/legal/2008-10/29/content_10272646.htm, (2012年8月21日閲覧)
- (2) http://www.saic.gov.cn/fgs/gzdt/zjzdt/200903/t20090320_50692.html, (2012年9月1日閲覧)
- (3) http://www.legalinfo.gov.cn/index/content/2010-11/10/content_2345548.htm, (2012年9月1日閲覧)
- (4) http://www.chinareform.org.cn/society/manage/Forward/201004/t20100401_2896.htm,
<http://www.civillaw.com.cn/wqf/weizhang.asp?id=49575>,
<http://www.zgflzxzx.org/zxgkInfo.aspx?bid=INACID201107191123351898&typeId=INACID201108091539135245&contId=ARID201110271831243435>,
<http://www.zgflzxzx.org/zxgkInfo.aspx?bid=INACID201107191123351898&typeId=INACID201108091539135245&contId=ARID201110271831165613>, (2012年9月1日閲覧)
- (5) 例えば、草案起草者のメンバーである中国法学会消費者權益保護法研究会副会長河山は、「撤回権を消費者の基本権利とするならば、理論的には問題があり、消費者が好き勝手に返品すると、市場が乱れてしまう」と述べている。唐哲「後悔権会搞乱市場」、中国質量万里行、2006年第3期。
- (6) 意思の不自由は、精神上の劣勢および情報収集上の劣勢によるものに区別されると理解されている。王洪亮「消費者撤回権的正当性基礎」、法学、2010年第12期。
- (7) 孫国良「消費者何以有撤回権」、当代法学、2011年第6期。
- (8) 張学哲「消費者撤回権制度与合同自由原則」、比較法研究、2009年第6期。
- (9) 王利明『合同法要義与案例解析(総則)』(中国人民大学出版社、2001年)356頁。
- (10) 「商務部の規定—ネット上の消費者の理由なき取消しが認められる」、新京報、2011年4月13日。
- (11) 張学哲「論消費者撤回権的構成与行使要件」、華東政法大学学报、2011年第1期。
- (12) 「消費者權益保護法大改正—家屋売買の後悔権」、成都商報、2009年6月10日。
- (13) 実際、経営者は車両が事前に使用または修理されていたことを消費者に告知せず、新車として販売した場合に、懲罰的な損害賠償責任が認められた判決が存在する。「販売車両の瑕疵を隠して、二倍の損害賠償が認められた」、人民法院報、2008年4月30日。
- (14) http://help.vancl.com/Category/43-1.html?ref=hp-hp-footer-aftersale_1-slhp-hp-head-nav_1-n。
- (15) http://edu.ce.cn/html/2012/qysjzx_0817/22255.html (2012年9月8日閲覧)

- (16) 事件の詳細は、<http://baike.baidu.com/view/9009392.htm>、および http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/21/c_122183246.htm を参照。(2012年11月20日閲覧)
- (17) 事件の詳細は、http://family.pconline.com.cn/xinpin/1208/2902084_all.html#content_page_1、および http://news.xinhuanet.com/fortune/2012-09/06/c_112976220.htm を参照。(2012年11月20日閲覧)
- (18) 姚海放「撤回権一家電販売商の不当宣伝を抑止する」法制晩報、2012年9月11日。

【参考条文】

契約法（合同法）93条

当事者は、合意により契約を解除することができる。当事者は一方が契約を解除の条件を約定することができる。契約解除の条件が成就したときに、解除権を有する者は契約を解除することができる。

契約法（合同法）94条

次に掲げることのいずれかが生じた場合、当事者は契約を解除することができる。

- 1、不可抗力により契約の目的が実現できなくなったとき。
- 2、履行の期限が満了する前に、当事者の一方が主な債務を履行しないことを、明確に表示するか又は自己の行為で表明したとき。
- 3、当事者の一方が主たる債務の履行を遅延し、催告後も合理的な期限内になお履行しなかったとき。
- 4、当事者の一方が債務の履行を遅延し、又はその他の違約行為があって、契約の目的が実現できなくなったとき。
- 5、法律で規定されたその他の場合。

製品品質法40条

- 1、販売された商品について、次に掲げる事項のいずれかが生じた場合には、販売者は、修理、交換、返品の原因を負わなければならない。製品を購入した消費者に損害をもたらしたときは、販売者は損害を賠償しなければならない。
 - (1) 使用上欠かせない性能を具備しなかったが、事前に説明されていなかったとき。
 - (2) 製品あるいはその包装で明記された品質基準に符合しなかったとき。
 - (3) 製品の説明あるいは実物の見本などで明確された品質に符合しなかったとき。
- 2、販売者が前項の規定により修理、交換、返品、損害賠償の責任を尽くした場合において、その責任は生産者又は販売者に製品を提供したその他の販売者が負わなければならないときは、販

売者は、生産者又はその他の販売者に責任を追及する権利を有する。

- 3、販売者が1項の規定する修理、交換、返品、損害賠償責任を尽くさなかったときは、製品品質監督部門又は工商行政管理部门はその行為を正すことができる。
- 4、生産者間、販売者間、生産・販売者間で締結された売買契約、請負契約において相違する約定が存在するとき、契約当事者はその約定に従う。

上海市消費者權益保護条例28条

経営者が郵送販売、テレビ(電話)販売またはネット販売など方式で商品を販売する場合には、商品の外観、品質および性能などが広告宣伝と一致することを保証しなければならない、そして、約束した期間内に商品を提供しなければならない。

経営者が訪問販売の方式により商品を推奨販売する場合には、被訪問者の同意を得なければならない。訪問時に、販売員が経営者の授權証明および本人の身分証書を見せなければならない、そして、書面の方式により消費者に商品の性能、特性、型番、価格、販売後のサービスおよび住所などを告知しなければならない。

経営者の訪問販売商品については、消費者は、商品を受領した日より7日以内に理由の説明なく返還することができる。ただし、商品の品質保存期間が7日より短い場合を除く。商品に汚れ、損害がないとき、返還時に消費者が一切の費用をも負担しない。

河南省消費者權益保護条例27条

経営者は、郵送販売、テレビ販売、ネット販売、電話販売などの方式により商品を提供した場合には、約定に従い商品を提供しなければならない、かつ、経営者の名称、連絡方法などの状況を如実に消費者に告知しなければならない。約定通りに提供しなかった場合には、消費者の要求に従って約定通りに履行し、又は返金をしなければならない、かつ、これにより生じた消費者が支払った通信費用、郵送費用などの合理的な費用を負担しなければならない。

国務院直接販売管理条例25条

- 1、直接販売企業は、完備した商品交換、返品制度を制定、執行しなければならない。
- 2、消費者は、直接販売製品を購入して30日以内であり、かつ、製品が未開封の場合、直接販売企業が発行した領収書、又は購入証明書をもって、直接販売企業およびその付属機構、所在地のサービス提供所、又は実際の販売員に交換、返品を要求することができる。直接販売企業およびその付属機構、所在地のサービス提供所、又は実際の販売員は、消費者による交換、返品請求がなされてから7日以内に、領収書または販売証書で明記された金額に従い交換、

返品を処理しなければならない。

- 3、実際の販売員は、直接販売製品を購入して30日以内、製品が未開封の場合、直接販売企業が発行した領収書、又は購入証明書をもって、直接販売企業及びその付属機構、所在地のサービス提供所に交換、返品を要求することができる。直接販売企業及びその付属機構、所在地のサービス提供所は、実際の販売員による交換、返品請求がなされてから7日以内に、領収書又は販売証書で明記された金額に従い交換、返品を処理しなければならない。
- 4、前2項の状況に属さない場合において、消費者、実際の販売員が交換、返品を請求したときは、直接販売企業及びその付属機構、所在地のサービス提供所、又は実際の販売員は、関連する法律法規の定め、又は契約の約定に従い、交換、返品を処理しなければならない。

遼寧省消費者權益保護法の実施規定12条

消費者は、購入した商品（食品、薬品、化粧品を含めず）の従来の状況を保持したときは、7日以内に返品を要求することができる。経営者は、全部の代金を返還しなければならず、一切の費用を要求してはならない。

北京市電子商取引監督管理暫定弁法26条

- 1、品質上問題のない使用されていなかった商品は、消費者はこれを受領してから7日以内に交換または返品することができる。交換又は返品に伴い生じた運送、包装、郵送などの費用は、消費者が負担する。次に掲げることのいずれかが生じた場合、経営者は無条件返品責任を免れる。
 - （1）商品価格が市場動向により下落し、かつ、その下落を経営者がコントロールできないとき。
 - （2）簡単に複製できる有形の商品であるとき。
 - （3）消費者の特殊な要求に応じて特別に製作した商品であるとき。
 - （4）新聞、雑誌であるとき。
 - （5）生鮮商品であるとき。
 - （6）デジタル化された商品であるとき。（嚴重な過ち、ウィルスなどの破壊性プログラムが入っている物を除く。）
- 2、前項でいうデジタル化された商品は、ネットにおいて使用権授与の方式により取引されたネットで転送される電子書籍、映像音声資料、PCソフトなどの商品を指す。

商務部第三方電子商取引平台服務規範 6.5 条第3項

經營者が冷静期を設けることを奨励し、消費者は、冷静期において理由なく取引を取り消すことができる。

消費者權益保護法修訂草案第2稿9条

- 1、消費者は、商品又はサービスを自主的に選択する権利を享有する。
- 2、消費者は、商品又はサービスを提供する經營者、商品品種又はサービスの方式を自主的に選択することができ、商品を購入するか否か、サービスを受けるか否かを自主的に決定することができる。
- 3、消費者は、商品又はサービスを自主的に選択する際に、比較、鑑別、選別をする権利を有する。
- 4、電話販売、郵送販売、訪問販売などの非固定場所での販売方式により商品を購入する場合には、消費者は商品を受領した30日以内に一切の費用を負担せずに返品することができる。ただし、商品の再度の販売に影響を及ぼす場合を除く。

中国保險監督管理委員會健康保險管理弁法15条

長期健康保險商品は、契約の躊躇期を設けなければならない、かつ、保險契約条項において加入者の躊躇期間中の権利を明記しなければならない。長期健康保險商品の躊躇期は、10日以上でなければならない。