

## 中国「消費者權益保護法」の改正概要と実務上の問題点に関する考察

## One Consideration on the Practice and Amendment Outline of Consumers Law

張 倩\*

中国・河南財經政法大學

(2014年9月15日 受理)

## はじめに

中国消費者保護法制度の中に最も重要な法律である「消費者權益保護法」は、1994年の施行以来約20年を経て、初めて改正された。改正後の消費者權益保護法は、2014年3月15日から施行された（以下、改正後の消費者權益保護法は「改正法」という、以前の法律は「旧法」という）。旧法制定の当時と比べると、現在の中国経済は著しいに成長している。特に、消費者分野において、消費者權利意識の向上とインターネット通販の普及及び消費生活を取りまく環境は大きく変化した<sup>1</sup>。今回の改正は、これらの消費環境の変化に対応して消費者の權益保護を拡大したものである。中国が世界の製造拠点から世界の販売市場に転換しつつある現状において、中国に進出している外国企業、特に日系企業には大きな影響があると言える。改正法では、消費者と經營者の平等原則を具体化し、消費者の權利保護を明確にすると同時に、ネットショッピング、公益訴訟、懲罰的賠償などの重要課題についても規定されている。本稿は、改正法が施行してからもうすぐ半年が経過する現在における、改正法に対する消費者の反応と評価を全面的に考察するとともに、実務上存在する問題を明らかにすることとしたい。

## 一 「消費者權益保護法」の改正の概要

2014年3月15日から施行された改正法は、消費者權益の保護を目的として、全8章63条から構成されている。經營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と定めており、製造業、サービス業などの業種を問わず、經營者に対して広く適用される重要な法律である<sup>2</sup>。改正法では、欠陥商品のリコールに関する經營者責任の強化、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權益公益訴訟の容認などの新しい内容が規定されている。また、個人情報保護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經營者に対する管理強化などの条項が多く書き込まれていた。主な改正点を整理すると、以下のとおりである。

## 1 クーリングオフ制度（無理由返品）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たという意味で非常に画期的な法改正といえる。クーリングオフ制度は、消費者の「後悔權」とも言われており、この制度が導入

Zhang Qian : International Exchange Dept, Henan University of Economics and Law, 1 Jinshuidong Road, Zhengzhou Henan Province, P.R.China, 450046

されたことにより、消費者がもう1つの権利を手に入れたとも言える。経営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、かつ、その理由を説明する必要はないとされている。ただし、以下の商品はクーリングオフの対象外である。消費者のためのオーダーメイドしたもの、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及びその他商品の性質に基づき、かつ、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、理由のない返品とは認められない。また、返品の郵送代金は消費者が負担するとされているが、経営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する。更に、経営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らない、など非常に詳細に規定されている。

## 2 個人情報の保護規定

改正法における評価すべき事項として、個人情報保護が定められた点が挙げられる。消費者は商品を購入、使用し、サービスの提供を受ける際に、人格の尊厳、民族の風俗習慣に尊重される権利を享受し、法に基づき、個人情報保護を受ける権利を有すると規定されている。つまり、経営者が消費者個人情報を収集、使用する際には、合法、正当、必要の原則を遵守し、情報収集や使用目的、方法を明示し、かつ消費者の同意を得なければならない。また、経営者並びに従業員は、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、個人情報を漏洩、売却或いは第三者への不法な提供をしてはならない。更に、経営者が消費者の同意を経ずに、又は消費者が明確に拒絶を表明する場合には、当該消費者に商業的な経営情報を送付してはならない。なお、改正法では、個人情報規定違反に対する責任も規定されている。消費者が個人情報保護を受ける権利を侵害した経営者は、違法所得の没収、違法所得の1倍以上10倍以下（違法所得がない場合は50万元以下）の制裁金、情状が重い場合は事業停止、営業許可証の取消という行政責任を負う。

## 3 約款（いわゆる格式条款）に関する制限規定

約款では、消費者に対して顕著な方法で、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の内容に留意するよう促さなければならない、また、消費者の要求に基づいて説明を行わなければならない。経営者は約款、通知、説明又は店内告示等の方法で、消費者の権利を排除、制限したり、経営者の責任を軽減、免除したり、消費者の責任を加重するような不公平、不合理な条項を定めてはならず、そのような内容を含む約款、通知、説明又は店内表示などは無効になる。

## 4 リコールなどの義務付け

現行法上は、警告、リコールなどの救済措置については「侵權責任法」に規定があり、自動車など一定の製品には個別法でリコールの規定がある。これまで、消費者法には、リコールに関する詳細な規定はなかったが、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、経営者責任の強化が図られている。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、経営者は直ちに関係する行政主管機関に報告し、消費者に告知しなければならない。更に、経営者は販売停止、警告、リコール、無害化处理、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。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、経営者が負担しなければならない。

## 5 インターネット取引プラットフォームの提供者の責任

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ある。更に、インターネット取引プラットフォーム経営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には、消費者のプラットフォーム経営者に対する賠償請求をも認めている。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權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経営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経営者も連帯責任を負うなど、極めて厳しい内容となっている。

## 6 経営者責任の強化

改正法では、経営者の品質保証に対して責任の強化を図っている。「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、経営者による瑕疵の立証責任、製造物責任における懲罰的賠償の明確化が図られている。

第1、「三包責任」の拡大。現行法は、一定の製品（テレビ、カメラ、自動車等）を対象として、修理・交換・返品に関する保証責任（「三包責任」）を売主に課している。三包責任と言われる経営者責任については、「製品品質法」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た<sup>3</sup>。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た。改正法では、経営者が「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た。もし経営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、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た。また、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ある。更に、経営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ている。

第2、自動車、エアコンなど耐久消費財の瑕疵に関する経営者側の立証責任。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、経営者側が瑕疵に関する立証責任を負うとしている。すなわち、この場合、経営者は、消費者の購入時において商品に問題及び瑕疵が存在しなかったことを証明しなければならない。経営者側が当該製品やサービスに瑕疵が無かった旨の立証責任を負うため、注意が必要である。

## 7 懲罰的損害賠償の強化

経営者による詐欺的行為で消費者に損害が生じた場合、経営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う。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た。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。旧法に比べてはるかに重い。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、これらは改正法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。

## 8 消費者協会への訴権付与

改正法では、消費者保護における消費者協会の役割は一層発揮させる必要があつて、第五章でその機能が追加、強化されていた。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

る。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、消費者の苦情申し立ての受理及び調査、協議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が含まれている。更に重要な項目として、中国消費者協会及び地方省、自治区、直轄市の消費者協会は、消費者の合法的権益を侵害する行為に対し法院へ提訴できるとする、いわゆる公益訴訟<sup>4</sup>を認めた点が挙げられる。

## 二 改正法に対する消費者の反応

2014年6月、中国消費者協会がインターネットを通じて、今回の改正に消費者の意見と改正法に対する評価に関するアンケートを実施した<sup>5</sup>。この調査は、有効回答18227人分を得られた。その結果、以下のとおりである。

### 1 消費者が注目している改正内容

この調査結果では、今回の改正に対して消費者が最も注目するのは、やはりクーリングオフ制度の導入である。その次に、格式条款の無効と個人情報の保護条項の順になっている(表1参照)。

調査の結果から見ると、クーリングオフ制度の導入に賛成する消費者は、9,912人に達している(18,227人の内、半分以上を占めている)。その次に、6,607人は格式条款の無効の規定を支持し、6,367人は個人情報の保護条項を評価している。その他、「三包責任」規定は、5,286人で、広告代言責任規定は4,031人、リコール措置に関する規定は3,607人評価している。かなり高い水準に維持している。これは、多くの消費者が今回の改正を評価している結果と言える。

表1 改正「消費者権益保護法」の注目点

項目	クーリング オフ制度	格式条款の 無効	個人情報の 保護	三包責任規 定	広告代言責 任	リコール措 置
回答人数	9,912	6,607	6,367	5,286	4,031	3,607
割合	54.4%	36.2%	34.9%	29.0%	22.1%	19.8%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」(2014年6月30日)から作成。有効回答18227人。

現在、中国では、外出せずにネットでショッピングを楽しむという人がますます増えている。商務省電子商務信息化司の蔡裕東副司長によると、中国はすでに世界最大のネット小売市場であり、2013年の利用者は3億200万人に上り、取引額は1兆8500億元(約30兆3571億円)に達し、社会消費財小売総額の7.8%を占めている。電子商取引(eコマース)は戦略的新興産業として、経済成長モデルの転換、産業のモデル転換、バージョンアップの推進、流通の現代化の促進で重要な役割を發揮しており、国が内需を喚起し、消費を拡大し、雇用を促進する上での重要なルートの一つになっており<sup>6</sup>、これに関連する消費紛争も増えている。弱い立場にある消費者にとって、クーリングオフ制度の導入は大きな意義がある。関係統計によると、消費者が最も注目しているクーリングオフ制度の導入について満足度は、非常満足と比較的満足合わせると81%に達しており<sup>7</sup>、極めて高い。

## 2 個人情報保護を強化

中国には個人情報保護に関する一般的な法令がない。しかし、インターネット上での個人情報の収集やその使用等については、工業情報化部の規則の中に若干の定めがあった<sup>8</sup>。改正法では、消費者の個人情報保護を明確に強化するという規定の導入は、中国において画期的な出来事である。個人情報保護分野において、消費者が最も心配する個人情報が漏れ易い業界としては、例えば、流通サービス、情報通信及び保険、銀行など、消費生活に関わる分野である（表2参照）。

表2 消費者が最も心配している情報の漏れやすい業界

項目	流通サービス業	情報通信業	銀行業	保険業	インターネット取引	不動産業
回答人数	6,050	5,760	5,401	5,088	4,796	3,656
割合	33.2%	31.6%	29.6%	27.9%	26.3%	20.1%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014年6月30日）から作成。有効回答18227人。

当該規定に対して、表3に示されたように、実施効果が顕著で、消費者から大いに評価している。調査結果を見ると、約4割強の消費者が迷惑メールと電話の減少を実感し、違法者に対して一定の抑止効果があり、個人情報保護規定の実施効果を表している。

表3 個人情報保護規定の実施効果

項目	迷惑メールと電話が明確に減少	迷惑メールと電話が実施前と同様	何とも言えない
割合	43.10%	36.46%	20.43%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014年6月30日）から作成。

## 3 格式条款の整理整頓

改正後の消費者法は、約款いわゆる格式条款に対する制限効果が現れている（表4参照）。調査結果から見ると、格式条款が明確に減少したと約3割強の消費者が実感した。これらの数字は、改正法における格式条款の制限効果があったと思われる。

また、改正法が実施してから、各業界は、格式条款の整理整頓を積極的行われた、一定の前進があった。ただし、格式条款は、消費分野に深く侵入しており、今後、継続的整理整頓がまだ必要である。特に通信（35.04%）、銀行（31.93%）、保険（23.28%）、医療（25.56%）、不動産（23.06%）などの業界では、格式条款が依然多く存在している。これから、改正法を厳格に執行することが重要である。

表4 格式条款の整理整頓状況

項目	格式条款が明確に減少	前後変わらない	無関心
割合	33.00%	47.58%	19.42%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014年6月30日）から作成。

#### 4 詐欺消費への懲罰強化

今回の改正により、詐欺的行為に関する懲罰的賠償が強化された。改正法では、詐欺的行為に対して、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。この規定は、消費生活に大きな影響をもたらした。調査結果によると、約4割強の消費者が自身権利を積極的に主張し、消費者権利主張の積極性が喚起された（表5参照）。

表5 詐欺条項が消費者権利主張にもたらす影響

項目	権利主張更に積極、主動	権利主張困難で、消極	影響なし	その他
割合	43.63%	32.28%	21.97%	2.11%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014年6月30日）から作成。

#### 5 立証責任の転換

耐用材の立証責任の転換条項が改正法のもう一つの重点である。調査結果をみると、約2割強の消費者がこの条項を知らなかった。代わりに、この条項をよくしている消費者が77%に占めている。調査を受けた消費者の中に、1437人の消費者は、当該条項を運用して権利主張している。その中、権利主張成功した消費者は775人で、成功率が53.93%に達し、失敗した662人より多かった（表6参照）。

表6 立証責任の転換条項の運用状況

項目	あると知っているが、運用したことがない	あると知らなかった	権利主張成功	権利主張失敗	その他
割合	64.35%	23.14%	5.11%	4.37%	3.04%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014年6月30日）から作成。

#### 6 損害が被った消費者の権利主張ルート

調査の結果を見ると、約5割の消費者が損害を被ったとき、直接に経営者と協議し、トラブルを解決するという。ほかには、消費者協会に連絡し、或いは、媒体の力を借りて、損害賠償を求めている。また、これらの手続の煩雑性が原因で、一部の消費者は、損害賠償を放棄し、諦めている（表7参照）。

表7 消費トラブルの解決ルート

項目	経営者と協議解決	消費者協会に請求	関係行政機関に申告	媒体に通告	仲裁申請	裁判所提訴	諦める	その他
割合	48.27%	22.97%	5.79%	3.90%	0.65%	1.14%	14.05%	3.22%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014年6月30日）から作成。

#### 7 消費生活にもたらす影響

調査の結果から見ると、「消費者權益保護法」が改正されたことを知っている消費者は、

83.19%に達している。改正法は消費者の生活に影響が非常に大きい或いは比較的大きいとの認識は合わせて約 53.73%に達している。影響が比較的小さい或いは非常に小さいのは、合わせてわずか 10%に過ぎない（表 8 参照）。これらの数字からは、改正法は消費者の生活にもたらした影響するかなり大きく、意義重大であることをわかった。

表 8 消費生活に対する影響

項目	非常に大きい	比較的大きい	一般	非常に小さい	比較的小さい
割合	18.29%	35.44%	35.78%	3.32%	7.18%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014 年 6 月 30 日）から作成。

## 8 消費者の期待

調査結果から見ると、32%の消費者は、改正法の宣伝を強化し、消費者の意識を自覚する必要がある。また、約 3 割の消費者が行政機関に対する監督検査及び経営者の違法行為に対する処罰措置を強化すべきである（表 9 参照）。

表 9 改正法に対する消費者からの期待

項目	改正法の宣伝を強化すべき	経営者の法令遵守	媒体の監督	行政機関の監督	実施細則の制定	その他
割合	32.08%	15.78%	11.94%	27.93%	11.01%	1.26%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014 年 6 月 30 日）から作成。

## 三 改正法の実務上の問題点

今回の改正は、単に消費者の保護を図るというだけでなく、進展中な改革により経営者が過度のリスクを負担しないようにするという配慮もなされており、なかなかうまくバランスが採られているように思われ、大いに評価に値するが、問題点も少なからず存在する。以下では、改正法の実務上の問題点について検討してみよう。

### 1 消費者と経営者の概念に対する解釈が欠如

改正法 2 条に定められている消費者の定義は、消費生活のために商品を購入、使用、もしくはサービスを受ける際の権益は本法律によって保護されると規定しており、旧法のままで、改正されず、非常に大雑把で、且つ不明確な定義である。既往の経験に見れば、この定義は曖昧で、経営者は消費者の主張する権利に抗弁でき、自分の責任を免除、もしくは削減するための理由として使用することができる<sup>9</sup>。このような問題が生じることで、消費者の原告適格が否定され、消費者の権益を保護されない現象が起り得る。そして、経営者、生産者、販売者について、その主体の資格が法律に明確していないため、実際の運用中にはかなりの困難が予想される。市場改革開放を進行中の中国では、例えば、伝統的な学校、病院は、非営利機構であるが、現在、公共

性と営利性の両方を蓄えている。これらが「経営者」に該当するかどうか、今回の改正では明確にされていない。

## 2 消費者被害救済の効果が低い

中国消費者法制度は、消費者のために五種類の権利救済方法を提供しているが、その救済方法を実現する具体的なプロセスを定められていないため、現実には、経営者との協議が喧嘩別れ、仲裁長期化、訴訟疲れ、最後に諦めるしかないという現象がほとんどで、消費者權益の実現に不透明な状況に置かれている。

## 3 クーリングオフ制度の例外の範囲が明確ではない

改正法によると、商品の性質によって返品できない旨を購入時に消費者が確認した製品はクーリングオフの対象とならないことになっているが、その範囲は不明確であり、運用如何によってはクーリングオフ制度が骨抜きになるおそれもある。また、クーリングオフする際の運送費は、経営者、消費者間の契約で別途定めない限り、消費者の負担となる。これに対し、前述した三包責任については、運送費は売主負担とされている、瑕疵の有無に応じて費用負担のバランスを調整するというのが、立法者の意図ではないかと推測される。

## 4 返品の手続きが繁雑

調査の結果から、746人（調査総数の4.92%）のネット消費者は、改正法のクーリングオフ制度に対する不満があった。その原因は、返品に対する規制が厳しすぎる、及び返品の手続きが非常に繁雑だと答えた消費者が大勢いる（表10参照）。この状況は、立法者が事前に予想していなかったと思う。その原因は、インターネット取引経営者或いはプラットフォーム経営者がその返品條款或いは手続設置や規定上の問題があり、その規定などが消費者の正当な權益を損害が加えていると思われる。

表10 クーリングオフ制度に対する不満

項目	返品規制 厳格	返品手続 繁雑	適用商品 減少	遅延返品	適用商品 不表示	その他
割合	27.35%	25.87%	14.48%	27.93%	6.03%	13.27%

注：中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014年6月30日）から作成。

## 5 個人情報定義されていないこと

中国では、現在、個人情報の保護に関しては、「ネットワーク情報の保護の強化に関する決定」や「インターネット情報サービス市場秩序のルール化についての若干規定」等において、主としてインターネット上で個人情報の保護につき定められているにとどまり、一般的な個人情報を対象としたルールは存在していない。改正法には、「個人情報」の定義を定めた条文がない。おそらく、その対象を消費者の個人情報に限定している。

## 6 公益訴訟制度の先行き不透明

この公益訴訟制度は、不特定かつ多数の消費者の利益を侵害する案件を対象とするものであり、たとえば不公平、不合理な約款や虚偽広告は、公益訴訟の対象となりうるとのことである。もっ



とも、当該制度は、昨年の民事訴訟法改正において導入されたもの（同法 55 条）、現時点では具体的なことが何も定まっていない。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、今後の補充規定等による明確化が待たれる<sup>10</sup>。

## おわりに

今回の改正は、①人間本位（中国語で「以人為本」）の立法理念を貫き、消費者の権益保護を適切に強化すること、②消費分野における新たな現象、事情や問題に対する、国民の関心高い問題を解決し、できるだけ消費者保護制度を実現させること、及び、③消費者協会の役割を一層発揮し、関係行政機関の職責を強化することをねらいとするものであり、高い評価することができる。

近年、中国での事業環境を鑑みると、市場経済機制の不完全及び市場規制に関わる法令の整備などが追われていることから、日系企業を含めて、外国企業にとって、慣れにくい素地が否定できない。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遭わされると、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。これらの現状を考慮すれば、外国企業の改正法への的確な対応が望まれる。一方、外国企業は中国国内企業よりもコンプライアンス意識が高く、既に消費者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国内企業と比べれば、外国企業にとって同法の施行はむしろ利点があると思われる。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、同法に迅速かつ的確に対応する必要があると考えられる。

## 〔注〕

\* 張倩（チョウ セイ）：中国・河南財經政法大學國際交流合作處（桐蔭橫濱大學法學修士）。

- 1 全人代常務委員會法制工作委員會民法室的賈東明主任によれば、インターネット小売の取引額は、2006 年に約 263 億人民元であったのが、2012 年には約 1.3 兆人民元に増加し、インターネット小売が社会の小売全体において締める割合は、2006 年には約 0.3% であったのが、2012 年には約 6.3% になった。（國務院新聞弁公室ホームページ：<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/qyxwfbh/Document/1349453/1349453.htm> 参照）
- 2 経営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（16 条）とも定められている。
- 3 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」（國家質量監督檢驗檢疫總局令 150 号）に規定。
- 4 中国における公益訴訟の概念は、改正「民事訴訟法」（55 条）により導入された。
- 5 中国消費者協会 2014 年 6 月 30 日公表した「新消法實施百日情況調查報告」に参考されたい。今回調査は、インターネットを通じて行われた。有効回答 18227 人。中国消費者協会公式ホームページに訪問。  
<http://www.cca.org.cn/web/xfxx/picShow.jsp?id=68600>

- 6 人民網日本語版に参照、2014 年 06 月 04 日付け。<http://j.people.com.cn/n/2014/0604/c94476-8736672.html>
- 7 中国消費者協会が公表した「新消法実施百日情況調査報告」（2014 年 6 月 30 日）に参考されたい。
- 8 「インターネット情報サービス市場秩序のルール化についての若干規定」（2012 年 3 月 15 日施行）の 11 条、12 条に参照。
- 9 楊琴、李海峰：「中国の消費者保護法制度に関する考察」、『山口経済学雑誌』58 卷 6 号を参照。
- 10 「消費者權益保護法の改正について三人對話の実録」、全人代常務委員会法制工作委員会民法室の杜涛副主任による発言。中国民商法律網：<http://www.civillaw.com.cn/article/default.asp?id=59079>