



広告法の改正と注意すべき点

広告法は、中国における消費者ビジネスを行う上で重要な法律である。2015年4月24日、1995年の制定後20年を経て改正され、昨年9月1日から施行されている。

今回の改正では、同法はどのような点が改正されたのであろうか。

Q 昨年9月に、広告法が改正されたと聞きました。どのような点が改正され、中国での対消費者ビジネスを行う上でどのような点に注意すればいいのでしょうか。

A 2015年9月1日から中国における広告法が改正・施行されました。

改正前の広告法は、1994年に公布され、一度も改正されることなく20年が経過しました。中国の広告業界は中国経済の成長とともに市場規模が拡大しており、また、その当時に想定されていた放送、紙媒体広告に加え、屋外LED広告ボード、ネット広告等の様々な広告媒体及び広告形態が現れてきました。このような広告業界の大きな状況変化に対応するため、広告法が大改正されました。

1 虚偽広告に対する規制強化

改正前は、「虚偽の広告」の定義自体不明確でした。改正法は、虚偽の広告を「虚偽又は誤解を招く内容をもって消費者を騙し、誤認させる広告」と定義した上、その行為を具体的に規定しました(28条)。

それによると虚偽広告とは、①商品又はサービスが存在しない場合、②商品については性能・効能・産地・用途・品質・規格・成分・価格・生産者・有効期限・販売状況・受賞歴等の情報、サービスについては内容・提供者・方式・品質・価格・販売状況・受賞歴等の情報、商品又はサービスに関する承諾事項が実際の状況と異なり購買行為に実質的な影響がある場合、③虚構、偽造又は検証不可能な研究成果、統計資料、調査結果、文献要約、引用文等を証明材料として使用している場合、④商品又はサービスの使用効果が虚構である場合、⑤その他虚偽又は誤解を招く内容により消費者を騙し、誤った方向に導く状況の5項目のいずれかであることを指すと規定されました。

2 イメージキャラクター(原文: 広告代言人)を利用した広告に対する規制強化

イメージキャラクターとは、広告において自己の名義又はイメージをもって商品、サービスについて推薦・証明を行う自然人、法人又はその他の組織をいう(2条5項)と規定されます。

広告においてイメージキャラクターとなり商品・サービスの推薦・証明を行う者は、事実に基づいてそれを行わなければならない、使ったことのない商品・サービスについて推薦・証明

を行ってはならないことになりました(38条1項)。

また、医療・薬品・医療機械・保健食品の広告では、イメージキャラクターを使用することができないとも規定されました(16条・18条)。

イメージキャラクターを違法に使用した場合の責任は、次のようになっています。

①医療・薬品・医療器械の広告にイメージキャラクターを使用した場合、工商行政管理部門が違法所得を没収し、違法所得の1倍以上2倍以下の過料が併科されます(62条1項1号)。

②保健食品の広告にイメージキャラクターを使用した場合、工商行政管理部門が違法所得を没収し、違法所得の1倍以上2倍以下の過料が併科されます(62条1項2号)。

③10歳未満の未成年をイメージキャラクターにすることはできません(38条2項)、これに違反した場合、広告掲載の停止、10万元以上100万元以下の過料、営業許可証の取消、1年以内の広告申請の受理拒否などの処罰が設けられています(58条1項)。

④虚偽広告において推薦、証明を行ったことにより、行政処罰を受けてから3年未満の自然人、法人又はその他の組織をイメージキャラクターにすることはできません(38条3項)、これに違反した場合広告掲載の停止、10万元以上100万元以下の過料、営業許可証の取消、1年以内の広告申請の受理拒否などの処罰が設けられています(58条1項)。

⑤消費者の生命健康に関わる商品又はサービスの虚偽広告が、消費者に損害をもたらしたときは、そのイメージキャラクターが連帯責任を負います(56条2項)。

⑥消費者の生命健康に関わらない虚偽広告が消費者に損害をもたらしたときは、イメージキャラクターが、広告が虚偽であることを明らかに知り又は知り得べきでありながら、広告の中で、商品・サービスについて推薦・証明を行った場合、連帯責任を負うとされています(56条3項)。

イメージキャラクターが「使用したことのない商品や、受けたことのないサービスについて推薦・証明を行ってはならない」という規制は、日本以上の厳しい規制であり、広告におけるイメージキャラクターの使用が困難になるものと考えられます。

3 メール・インターネット広告の規制

中国の社会が大きく変化した現代においては、原始的なテレビや新聞における広告よりも、インターネット上での広告

弁護士・関西大学法科大学院教授
村上幸隆

の方が主流であると言ってもいいでしょう。そこで、今回の広告法改正では、携帯電話、スマートフォン、メール、インターネット等の新しい媒体における広告を規制する規定を置きました。

- (1) いかなる団体又は個人も、送信先の同意又は要請なしに電子情報の形で広告を送信することはできません(43条)。
- (2) インターネットを利用した広告の送信は、ユーザーの正常なインターネット使用に影響を与えてはならず、インターネット上の広告を掲載する際は、ユーザーがインターネットを正常に使用することを妨げてはならず、また、プッシュ型のインターネット広告については、閉じるボタンを明確に表示し、かつ、一度の動作で閉じられることが必要です(44条)。
- (3) 公共の場所の管理者又は电信业务事業者、インターネット情報サービス提供者は、その場所又は情報伝送・プラットフォームを利用して違法広告が発信、掲出されたことを明らかに知り又は知り得べき場合には、これを制止しなければなりません(45条)。

4 健康食品の広告

食品の中で特に広告宣伝で問題が多い健康食品について、より詳細に規定しました。健康食品の広告には、①効用・安全性を表す断言又は保証、②疾病予防・治療効果に関するもの、③広告の商品が健康保障に必要と称し又は暗示するもの、④薬品その他の健康食品と比較するもの、⑤イメージキャラクターを使って推薦・証明するもの、⑥法律・行政法規で禁止するその他の内容を含んではならないとされました(18条1項)。

更に、健康食品の広告では、薬品に代替するものではない旨を明確に表記しなければならないとされました(18条2項)。

5 煙草・酒類の広告

煙草と酒類についての規制が強化されました。

- (1) 煙草の広告について、以下のとおり広告媒体、形式、場所及び内容について厳格な制限を設けました(22条)。
 - ① マスメディア又は公共の場、公共交通機関、屋外での煙草広告の掲出は禁止とし、未成年に対してはいかなる形式の煙草広告も発送することはできません。
 - ② 他の商品又はサービスの広告、公共広告を利用して、煙草製品の名称・商標・包装・デザイン及び類似内容を宣伝することも禁止されます。
 - ③ 煙草製品の製造者又は販売者が配布する住所変更、名称変更、人材募集等の記事においては、煙草製品の名称、商標、包装、デザイン及び類似内容を含むことはできません。
- (2) 酒類の広告に関しても規制を強化し、酒類の広告には、
 - ① 飲酒を誘導・扇動・節度のない飲酒を宣伝するもの、② 飲

酒の動作があるもの、③自動車、船舶、飛行機等を運転する活動を表現するもの、④飲酒が緊張とストレスを解消し、体力増強等の効果があると明示又は暗示するものを含んではならないと決めました(23条)。

6 未成年者に対する広告に関する規制の強化

未成年者を対象とする広告については、新たに「未成年者向けのマスメディアにおいては、医療・薬品・医療機械・保健食品・化粧品・酒類・美容の広告、及び未成年の心身の健康を損なうインターネットゲームの広告を掲出してはならない」と規定しました。

また、14歳未満の未成年者を対象とする広告では、未成年者が保護者に購入することを求めるよう勧誘する内容や、未成年者の危険行為の模倣を誘発するおそれのある内容を含めなければならないと規定しました(40条)。

7 法的責任の強化

(1) 広告主の責任

広告主の行政責任について、本法の規定に違反する虚偽広告は、工商行政管理部門が差止を命じ、広告主に対しては、広告費用の3倍以上5倍以下の過料、費用が算出不能又は著しく少額であるときは20万元以上100万元以下の過料に処せられます。また、2年以内に違法行為が3回以上又は情状が重い広告主に対しては、広告費用の5倍以上10倍以下の過料、費用が算出不能又は著しく少額であるときは100万元以上200万元以下の過料に処し、併せて営業免許を取り消されることがあります。広告業者及び広告媒体が、虚偽と知り又は知りうべき広告の制作及び発信等を行ったときの罰則も同様です。(55条)

広告主の民事責任については、虚偽広告等の掲出により、消費者を欺き、誤導し、商品を購入し又はサービスを受けた消費者の合法権益に損害を与えたときは、広告主が法に従い民事責任を負うと規定されています(56条1項)。

(2) 広告代理店・広告媒体の責任

広告代理店及び広告媒体が「虚偽であることを明らかに知り、又は知りうべきでありながら、なおも企画、制作、代理、掲出を行った場合」には、過料に処せられると規定され(55条2項)、広告代理店及び広告媒体が行政責任を負う場合が明確になりました。

広告主と連帯責任を負う民事責任については、広告代理店及び広告媒体は、過失責任を原則としながらも、「消費者の生命・健康に関する商品又はサービスに係る虚偽広告が消費者に損害を与えた場合」については、無過失で、広告主とともに連帯責任を負うものと規定され(56条3項)、責任が強化されました。