

トピックス

- 金誠同達、2022 年度第一回シニアパートナー会議、円満に開催

法令速報

- 財務部と国家税務総局、「サービス業の分野における困難な業界の救済および発展の促進に係る増値税政策に関する公告」を共同で公布
- 国家インターネット情報弁公室、「未成年者オンライン保護条例」をめぐる意見を再度募集
- 最高人民法院、反不正当競争法の司法解釈を公布
- 国家発展改革委員会と商務部、「市場参入ネガティブリスト(2022 年版)」を共同で公布

弁護士コラム

- 越境 EC 広告コンプライアンスをめぐる簡潔なご紹介と分析

金誠同達、2022 年度第一回シニアパートナー会議、円満に開催

金誠同達法律事務所は 2022 年に創立三十周年を迎えました。事務所は 3 月 19 日に三十周年における一度目のシニアパートナー会議を開催し、全国の 15 のオフィスから集まった二百名近くのシニアパートナーが、オンラインとオフラインを併せた方法をもって今回の会議に出席しました。

会議においては、マネジメント委員会と監督考査評定委員会が、2021 年度の業務状況と 2022 年度の業務計画をシニアパートナー会議にそれぞれ報告しました。会議においてはさらに、2021 年度の決算、2022 年度の予算、マネジメント委員会とパートナーを対象とする考査・評定、パートナーの昇進・加入などの事項をめぐる審議と討論が、行われました。

2021 年においては、新型コロナウイルス感染拡大の試練の下、所内の各業務は着々と進められ、次々に良好な業績を収めました。我々は事務所設立 30 周年の節目の年に、法律事務所の文化を総括し、「向上心・

協調性・勤労意欲・誠実性・寛容性」という核心的な価値観を引き続き発揚し、弁護士業界の発展の規律ならびに法律サービス市場の直面している挑戦および境遇を踏まえ、データ化された管理およびデジタル化された権限の付与を用いてサービスの価値と顧客満足度を向上させ、制度の構築と技術の力量をもって個々の人材における潜在能力の発掘と資源の合理化を図り、法律事務所の弁護士業に対する総合サポート能力を高め、今後とも良質かつ効率的な法律サービスをクライアントに提供して参ります。

財務部と国家税務総局、「サービス業の分野における困難な業界の救済および発展の促進に係る増値税政策に関する公告」を共同で公布

財政部と国家税務総局は 2022 年 3 月 4 日、「サービス業の分野における困難な業界の救済および発展の促進に係る増値税政策に関する公告」(以下「公告」という。)を共同で公布した。「公告」においては、以下の三つの面における内容が規定されている。一つ目は、「増値税改革関連政策の深化に関する公告」の第 7 条および「生活性サービス業増値税追加控除政策の明確化に関する公告」の規定する生産業と生活性サービス業(飲食業、宿泊業、家政サービス業、染色・クリーニング業、理髪・美容業、入浴業、肖像撮影業、補修サービス業、リサイクル資源回収業などを含む。)の増値税追加控除政策であり、その執行期限は 2022 年 12 月 31 日まで延長される。二つ目に、2022 年 1 月 1 日から 2022 年 12 月 31 日までの期間中、航空・鉄道運輸企業の支部による増値税の予納は、一時的に停止される。2022 年 2 月の納税申告期間から本文書の公布日までに既に予納されている増値税については、還付が行われる。三つ目に、2022 年 1 月 1 日から 2022 年 12 月 31 日の期間中、納税者が公共交通運輸サービスを提供して取得した収入については、増値税の徴収が免除される。

(出典: http://szs.mof.gov.cn/zhengcefabu/202203/t20220304_3792526.htm)

国家インターネット情報弁公室、「未成年者オンライン保護条例」をめぐる意見を再度募集

国家インターネット情報弁公室は 2022 年 3 月 14 日、「未成年者オンライン保護条例(意見募集稿)」(以下「条例」という。)を公布し、社会に向けて意見を再度募集した。意見のフィードバック期間は、4 月 13 日までとされている。「意見募集稿」においては、ネットワーク製品サプライヤー、オンラインサービスプロバイダー、個人情報処理者、ならびにスマート端末機器製品の製造者および販売者は、未成年者オンライン保護義務を履行し、社会的な責任を負担しなければならないという旨が強調されている。

このほか、「条例」においては、専門章を設けて未成年者個人情報の保護が実施され、「個人情報保護法」を基礎とした補完と完全化が行われており、かつ、以下のとおりの新たな要求が提起されている。一つ目に、未成年者のために情報の公開、インスタント・メッセージなどのサービスを提供し、サービス提供の確認時においては、未成年者の真実の身分情報の提供を未成年者またはその保護者に要求しなければならないという旨がオンラインサービスプロバイダーに要求されている。二つ目に、個人情報処理者は、いずれの理由をもってしても、必要ではない個人情報処理行為への同意を未成年者またはその保護者に強制的に要求してはならないものとされている。三つ目に、原則として、自らが処理する未成年者の個人情報を他者に提供してはならず、他者への提供の必要性が確かにある場合には、個人情報保護影響評価を事前に行い、法により未成年者またはその保護者への相応の告知義務を履行し、かつ、単独の同意を取得しなければならないという

旨が個人情報処理者に要求されている。四つ目に、個人情報処理者は、自らの未成年者個人情報処理の法律、行政法規その他国家関連規定の遵守状況に対するコンプライアンス監査を毎年行わなければならないものとされている。

(出典: http://www.cac.gov.cn/2022-03/14/c_1648865100662480.htm)

最高人民法院、反不正当竞争法の司法解釈を公布

不正競争行為により引き起こされる民事案件の正確な審理に向けて、最高人民法院は2022年3月16日、『中華人民共和国反不正当竞争法』適用の若干の問題に関する解釈(以下「解釈」という。)を公布した。解釈は3月20日から施行されている。

初めに、解釈においては、「一般条項」に対する明確化が行われており、「反不正当竞争法」第2条の適用要件は、以下のとおり細分化されている。

- 一. 事業者の行為による市場競争秩序のかく乱
- 二. 当該行為によるその他の事業者または消費者の合法的な権益の侵害
- 三. 「反不正当竞争法」第二章の具体的な行為、および著作権法、特許法、商標法などの規定以外の状況への該当

次に、「解釈」においては、以下の三つの面から「反不正当竞争法」第6条の「模造・混同」の規定に対する細分化が行われている。

- 一. 「解釈」の第4条においては、「一定の影響を有している」マーク(識別標識)の定義が明確にされており、これはすなわち、一定の市場における知名度を有しており、かつ、商品の出所を区別する顕著な特徴を有しているマークとされている。
- 二. 「解釈」の第7条においては、商標法において使用および登録が禁止されている範囲に属するマークは、反不正当竞争法の保護も受けることができないという旨が明確にされている。
- 三. 「市場主体登記管理条例」第2条の規定を参照し、名称に対する保護を受けることのできる市場主体の範囲が細分化されている。

このほか、「解釈」においてはさらに、商業誹謗中傷行為の訴権と適用要件が細分化されており、当事者は事業者が商業誹謗中傷行為を実施したものと主張する場合には、当該当事者が当該商業誹謗中傷行為の特定の侵害対象である旨を挙証を通じて証明しなければならないものとされている。事業者が他者のねつ造した虚偽の情報または誤導性の情報を拡散し、競争相手の商業上の信用または商品のイメージを侵害した場合には、商業誹謗中傷行為であるものと認定することができる。

(出典: <https://www.court.gov.cn/fabu-xiangqing-351291.html>)

国家発展改革委員会と商務部、「市場参入ネガティブリスト(2022年版)」を共同で公布

国家発展改革委員会と商務部は3月25日、「市場参入ネガティブリスト(2022年版)」(以下「リスト」という。)を共同で公布した。「リスト」は公布日をもって施行されている。「リスト」は禁止類と許可類の二つの項目に分かれており、これには6項の参入禁止項目と111項の参入許可項目の計117項が含まれ、「市場参入ネガティブリスト(2020年版)」と比べると、6項減少している。参入禁止項目については、市場主体は参入することができず、参入許可項目については、市場主体が、申請を提起した上で、行政機関が、法令に基づいて参入承認の可否をめぐる決定を下し、または市場主体が、政府の規定する参入条件および参入方法に従って法令を遵守して参入する。このほか、「リスト」においては、確約告知の方法をもって許可を取得したにもかかわらず、確約を履行しなかった市場主体に対しては、当初に発給されていた許可が取り消され、その確約履行状況が信用記録上に全面的に組み入れられ、かつ、全国信用信息共有プラットフォーム上において共有されて法令を遵守した信用失墜者に対する懲戒が展開されるという点が強調されている。

(出典:https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/tzgg/202203/t20220325_1320233.html?code=&state=123)

越境 EC 広告コンプライアンスをめぐる簡潔なご紹介と分析

作者 金英蘭、李靈輝、倪雨桐

近年においては、電子商取引の普及に伴い、越境 EC(Electronic Commerce)を通じた海外ショッピングの実現は、既に人気の高いライフスタイルの一つとなっている。次第に多くの中国国外製品の公式サイトまたは中国国外代理店のウェブサイトが、各大型 EC プラットフォーム上に現れてきており、新型コロナウイルス感染拡大の状況下においては、一歩も外に出ずに海外商品が買えるという天然の優位性は、越境 EC の発展に更に拍車をかけている。「地域的な包括的経済連携協定」(RCEP)の2022年1月1日の発効に伴い、関税の減免と貿易標準化の発展は、商品の越境流通をより一層促進しており、越境 EC は新たなピークを迎える可能性があるものと予見することができる。

一群の越境 EC 企業の中から頭角を現したいと考えるのであれば、広告と宣伝は当然のように必要不可欠な一環となる。しかし、この種のビジネス形式のかかわる主体、ならびに生産および販売の段階が、中国の国内外を跨いでおり、かつ、関連越境 EC プラットフォームも、越境 EC 企業を対象とする一連の規則を制定していることから、一定の程度において、法律の理解と適用や責任の負担などは、中国国外の会社を含む越境 EC 業務を展開する企業が、コンプライアンス確立の過程で遭遇する難点となっている。

実際のところ、越境 EC 企業またはプラットフォームが、広告関連法令違反により行政処罰を受ける事例は、稀ではなくなっている。本文においては、二つの事例をご紹介した上で、越境 EC 企業のいくつかの広告コンプライアンス問題をめぐる簡単な整理と分析を試みる。

事例 1:

ある上海に登録されている会社は、ある日本国籍の越境 EC 企業の中国国内におけるサービス提供者(中国語:境内服务商)であった。当該会社が出稿した一般商品の広告の中に、「一粒飲めば、たちまちすべての口臭が消える」、「殺菌と消臭の効果のみにとどまらず、長期的なカキタンニン成分の食用はさらに、胃の粘膜を保護し、毛細血管の老化を防止し、高血圧を予防することができる」、「歯ぐきからの出血および腫れ痛みの改善、口内炎の予防、除熱ならびに抗酸化を助け、美容とフェイスクアに効果がある」などという内容が含まれていたため、上海市青浦区市場监督管理局によって「広告法」第十七条の「医療、薬品及び医療器械の

広告を除き、その他のいずれの広告も、疾病治療機能への関与が禁ぜられ、医療用語又は販売する商品に薬品若しくは医療器械と容易に混同させる用語を使用してはならない」という規定に違反しているものと考えられ、過料に処せられた。

(弁護士のコメント:一般的には、「越境電子商取引小売輸入監督管理完全化の関連業務に関する通知」(商財発[2018]486号)の規定によると、中国国外の越境 EC 企業は、中国国内のサービス提供者に委託し、中国国内の市場監督管理部門の後続の監督管理を代わりに受けさせ、かつ、相応の主体责任を負担させなければならない。この場合、ひとたび広告関連法令違反の問題が発生すれば、中国国内のサービス提供者は、相応の行政処罰を受け、当然のように、関連の当事者の契約の取決めにに基づき、中国国内のサービス提供者は、中国国外の越境 EC 企業に求償する可能性がある。しかし同時に、たとえ中国国外に登録されている越境 EC 企業であったとしても、広告宣伝関連法令への違反により責任が追及される可能性のあるものと思われる。)

事例 2:

ある日本国に登録されている会社は、自社が蘇寧易購(Suning.com)EC プラットフォーム上の蘇寧国際チャンネルを経由して開設した海外フラッグシップショップ(中国語:海外旗舰店)を通じてマスク製品を販売し、「抗ウィルス」、「ウィルス分解」などのフレーズを使用して製品に対する説明を行った。調査を経たところ、これらの日本国から輸入されたマスクは、普通の耳掛け式のマスクであり、当該会社は当該マスク製品が「抗ウィルス」、「ウィルス分解」などの機能を保有していることの証明資料を提供することができなかった。最終的に、南京市市場监督管理局は、当該会社による虚偽の商業宣伝の実施、消費者の認知に対する深刻な誤導の惹起、および「中華人民共和国反不正当竞争法」(2019 年改定)第八条第一項の「事業者は、自らの商品の性能、機能、品質、販売状況、ユーザー評価、過去に獲得した荣誉などに対する虚偽の又は誤解を招く商業宣伝を行い、消費者を欺き、又は誤導してはならない」という規定への違反を認定し、「反不正当竞争法」の関連規定に基づく当該広告の撤去を当該会社に命じ、同社を 10 万人民币元の過料に処した。

一、越境 EC 企業が中国国外法人の場合には、中国の広告法の規制を受けるのか

「中華人民共和国広告法」(2021 年改定)第二条の規定によると、中華人民共和国の国内における商品経営者またはサービス提供者が、一定の媒体と形式を通じて自らの販売する商品またはサービスを直接または間接的に紹介する商業広告活動は、いずれも広告法の規制を受けなければならないとされている。すなわち、たとえ広告主である越境 EC 企業が中国国外に登録されていたとしても、同企業が中国国内の EC プラットフォームにおいて広告を出稿し、または中国国内の消費者または会社を対象にして広告を出稿する際には、当該広告行為が中国国内で発生しているものと考えられ、中国法令の越境 EC 製品広告宣伝活動に対する規制を受ける可能性がある。

実践においては、市場監督管理部門は越境 EC 企業の中国国内プラットフォーム上において出稿する広告が「必ず中国の広告法令の関連規定を満たしていなければならない」という解釈を既に行っている¹。国家市場監督管理総局は 2021 年 11 月 26 日に公布した「インターネット広告管理弁法(公開意見募集稿)」において、インターネット広告コンプライアンスの監督管理範囲内に越境 EC を初めて正式かつ明確に組み入れ、「中国国内に代表所または支部を有していない中国国外の広告主は、越境 EC プラットフォームを通じて越境 EC 小売輸入商品の広告を出稿し、またはその出稿を委託するときは、広告主は、自社の代わりに申告、支払、物流、倉庫保管などの情報を税関に提供している中国国内の市場主体に書面をもって委託し、広告主の責任を

¹ <https://mp.weixin.qq.com/s/qAINDef4855jft29BjBhIw>。最終アクセス日は 2022 年 2 月 21 日。

負担させなければならない」という旨を提起している。海南省市場监督管理局も同様に、2021年12月17日に「越境 EC 頻出経営行為コンプライアンスガイド」を公布して越境 EC の広告コンプライアンス問題に対する系統的な詳述を行い、越境 EC の広告活動が「広告法」等の中国の関連法令を遵守しなければならないという旨を明確に要求している。

立法のすう勢の面から見るか、それとも実践の面から見るかを問わず、たとえ越境 EC 企業が中国国外の法人であったとしても、中国の消費市場に参入するには、中国の広告法などの関連法令を厳格に遵守しなければならないものと考えることができる。

二、越境 EC 企業は、なぜ中国の広告法のレッドラインに容易に抵触するのか

1. 広告の形式

越境 EC 企業は、本質として、インターネットを媒介とし、インターネットの利便性を利用して越境貿易を展開する電子商取引の活動主体である。このため、越境 EC 企業は多くの場合、インターネット広告を通じて宣伝を行っている。インターネットを通じ、企業はビジネスプラットフォーム上に鮮明な製品の映像と活気に溢れた製品の説明を展示することができ、かつ、KOL との提携を通じて小紅書、ビリビリ、ティクトックなどのプラットフォーム上において特定のセグメントを対象とする一定方向に限定された広告を出稿し、良好な宣伝効果を達成することもできる。しかし、従来の広告の形式とは異なり、インターネット上に出稿する広告のハードルは、比較的に低く、これは利便性をもたらしているのと同時に、企業の広告コンプライアンス上のリスクをより一層増加させている。特に、全国インターネット広告モニタリングプラットフォームの大規模なモニタリングと広範なインターネットユーザーの監督は、越境 EC の広告コンプライアンスに対して更に高い要求を提起している。

わずかな不注意で、違法の可能性のある広告の形式には、更に厳密な監督管理が加わり、越境 EC 企業に、広告関連法令違反のリスクに「更に容易に」直面させることになる。

2. 製品の類型

天猫国際 (Tmall Global) が公開した 2020 年の財務年度における「年度三新²ランキング」に基づいて見てみると、越境 EC の分野においては、化粧品業界の発展が堅調であり、医療器械類製品（主にカラーコンタクトレンズなどの）の増長速度が高い。その他の業界の類別の中で、業績が顕著で、増長ランキングの上位に位置している品目の中にはさらに、食品類や母子用品類などが含まれている³。これにより明らかとなり、上述の分野の越境 EC 業界における人気は、極めて高い。しかし、「広告法」等の関連法令においては、上述の数種の製品（特に、食品、化粧品、医療関連製品）に対し、いずれも厳格な規制が敷かれていることから、業者はこれらの製品に対する宣伝を行う際には、レッドラインに誤って抵触する確率が、一般製品に比べて更に高まる。

3. 文化の相違

越境 EC 企業の多くは中国国外に登録されているため、越境 EC 製品も、中国国外で生産されており、その製品などは原産地の品質、安全、衛生、環境保護、標識などにかかわる基準または技術規範要求を満たしている可能性はあるが、しかし、文化の相違が存在しており、かつ、中国の「広告法」等の関連法令に対する重

² 「三新」とは、「新産業、新業態および新商業モデル」を指します。

³ <http://www.c2cc.cn/news/10004418.html>。最終アクセス日は 2022 年 2 月 21 日。

視の程度が十分ではないことから、一部の越境 EC 企業は宣伝時に、自社の原産地における製品の説明または広告用語を単純に直訳しており、非常に容易に広告関連法令違反の疑いがあるものと考えられている（例えば、これは漢字を同様に使用する日本国籍の越境 EC 企業が、しばしば遭遇する問題でもある。）。

三、越境 EC において頻出している違法な広告の類型には、どのようなものがあるのか

1. 虚偽の広告、虚偽の宣伝

虚偽の広告は、広告関連法令違反の分野における重点区域として、越境 EC 企業は格別に慎重に対応しなければならない。「広告法」における第四条（「広告は、虚偽の又は誤認を惹起する内容が含まれていてはならず、かつ、消費者を欺き、又は誤導してはならない。広告主は、広告内容の真実性に対する責任を負担しなければならない。」）および第二十八条（「広告は、虚偽の又は誤認を惹起する内容をもって消費者を欺き、又は誤導したときは、虚偽の広告を構成し、……。」）を通じた虚偽の広告行為に対する定義の明記のほかに、前述の「反不正当竞争法」においても、第八条第一項（「事業者は、自らの商品の性能、機能、品質、販売状況、ユーザー評価、過去に獲得した荣誉などに対し、虚偽の又は誤認を惹起する商業宣伝を行って消費者を欺き、又は誤導してはならない。」）を通じて虚偽の宣伝の状況が明確に規定されている。

一般的に述べると、虚偽の宣伝の範囲は、虚偽の広告のそれよりも大きく、このため、たとえ虚偽の広告を構成していない状況下にあったとしても、企業は虚偽の宣伝を構成したことにより市場監督管理部門の処罰を受ける可能性がある。実践においては、市場監督管理部門は、企業の自社製品の機能と宣伝内容との一致性を証明する証拠の提供の可否や、宣伝/広告内容の一般消費者に対する誤導性の有無などを、虚偽の広告または虚偽の宣伝を判断する上での根拠としている。

各国の法令における広告の真実性に対する要求、および証明の程度の要求は、一致しているとは限らないことから、これが、中国国外の越境 EC 企業が自社の所在国における広告法の言語環境の下では虚偽の製品説明または宣伝内容とは認定されていなかったものを、中国国内で行う製品の宣伝に用いた際に、「風土に順応できない」状況が発生する可能性が高く、これにより宣伝/広告関連法令違反であるものと考えられてしまう事態を引き起こしている。その際に、仮に企業が資格を有する検査機構の発行した検査測定報告書などを含む証拠を提供して広告宣伝内容の真実性を十分に証明することのできなかった場合には、当該宣伝は中国法の言語環境の下における虚偽の広告（宣伝）を構成する可能性が高い。

2. 医療用語の誤用

「広告法」には、広告宣伝内容の真実性に対する厳格な要求が課せられているほか、特別な分野に対しても、特別な規定が設けられている。例えば、「広告法」第十七条においては、「医療、薬品及び医療器械広告を除き、その他のいずれの広告も、疾病治療機能への関与が禁ぜられ、医療用語又は販売する商品に薬品若しくは医療器械と容易に混同させる用語を使用してはならない。」と規定されている。

実務において頻出している医療用語に属するものと考えられる可能性のあるフレーズには、漢方薬、西洋医学薬、処方せん、配合製剤、薬物、消炎、抗炎、血行促進、解毒、抗アレルギー、アレルギー防止、脱感作、お血除去、抗菌、静菌、除菌、滅菌、防菌、抗ウィルスなどが含まれている。

越境 EC が中国国内の消費者を対象にして販売する商品の中における美容品、健康食品、家庭用化学製品などの占有率は、非常に高く、これに加えて、一部の越境 EC 企業は、製品宣伝の実施時、または「越境電

子商取引小売輸入監督管理完全化の関連業務に関する通知」(商財発[2018]486 号)の要求に応じたウェブサイト上における中国語版製品デジタルラベル貼付の実施時において、製品の所在国における販売時に使用されていた宣伝用語およびラベルの直訳を選択しており、その際に上述の医療用語に「誤って触れてしまう」リスクは、低いと言うことはできないことから、企業はこれに対し、ことのほか慎重を期しなければならない。

特に注意しなければならないのは、近年においては、新型コロナウイルスの感染拡大が継続していることから、消費者の消毒、抗菌、抗ウイルスなどの面における製品に対する需要が急増しており、「抗菌」、「抗ウイルス」、特に「抗新型コロナウイルス」などのフレーズも、監督管理の重点となっており、企業はこれにより法に抵触し、ひいては処罰されているケースが、少なくないという点である。

3. 国家の尊厳の侵害

時には、広告の内容が真実であり、かつ、使用禁止フレーズも存在していないのにもかかわらず、越境 EC 企業は依然として気が付かない間に「広告法」等の関連法令の規定に違反している可能性もある。

頻出傾向にある容易に見落とされがちな状況には、「広告法」第九条第(四)項の規定する「国家の尊厳または利益の侵害」が含まれている。典型的な中国の公共の利益および国家の尊厳に対する侵害行為には、地図表記等上の欠陥、行政区画の区分ミスなどが含まれており、この種の状況は越境 EC 企業の事業展開区域の紹介時に、最も頻出している。また、広告宣伝のキャッチコピーや写真などの中にも、中国人民の感情を損なう内容などが存在している可能性がある。仮に元々の製品の包装上に中国の公共の利益および国家の尊厳を侵害する内容が含まれていた場合にも、処罰に至る可能性がある。

特に注意を要するのは、国家の尊厳を侵害する広告の行為は、民族の感情をも同時に容易に損ない、当該越境 EC 企業の製品に対する「ボイコット運動」へと更に発展する可能性があり、ひいては越境 EC 企業の事業の発展に壊滅的なダメージをもたらすおそれもあるという点である。

4. その他

上記において重点的に列挙されているいくつかのポイントのほかにも、越境 EC 企業は広告宣伝活動時においてはさらに、同種の商品に対する悪意の誹謗中傷、および「第一」や「最良」などの絶対性用語の使用を回避しなければならない、医療にかかわる可能性のある用語または特別な商品の宣伝に対しては、更に厳格に注意する必要がある。

このほか、電子商取引の特別性により、越境 EC 企業は越境 EC プラットフォームにおいて広告を出稿する際にはさらに、「インターネット広告管理暫定弁法」(2016 年)の規定を遵守しなければならない。当該規定の第七条においては、インターネット広告は、識別可能性を有し、「広告」という字句を顕著に表示しなければならないという旨が要求されている。このため、越境 EC 企業はオンライン宣伝の実施時、または KOL と提携した製品に対する宣伝の実施時においては、ウェブページ上に「広告」という字句を明確に表示し、このようにして、これにより遭遇するおそれのある行政処罰を回避する必要がある。

四、おわりに

近年においては、電子商取引の発展は目覚ましく、次第に多くの企業、特に、中国国外の企業が、巨大な中国の消費市場を目の当たりにし、越境 EC の形式を通じて中国の消費者を対象とする製品の普及と販売を

選択するようになっている。既存の法律の改定、および新たな法規の絶え間ない公布に伴い、中国における広告に対する管理要求は、日増しに規範化および厳格化されている。越境 EC 企業は、製品の説明や普及などの活動を行う際に、「郷に入っては郷に従え」のことわざのとおり、中国の「広告法」等の関連法令の要求に厳格に従って当該活動内容に対する審査を行わなければならない、事前に関連の専門家に照会し、これにより広告関連法令違反リスクを最大限に引き下げることができる。

(終わり)

- 本誌は無料で配布させていただきます。
- お問い合わせやご意見のある方は newsletter@jtn.com までご連絡ください。
- 本誌内容の一般性のため、掲載内容を基にした商業活動による損失は弊所では責任を負いかねますのでご了承下さい。
- なお、本誌は弊所が PDF ファイル形式により配布するもので、ヘッダーを含む PDF ファイルの全文を変更せずに配布される場合は許可しますが、それ以外の場合には弊所にご相談ください。

<http://www.jtn.com/JP>