

トピックス

- 今日の中国における一部の貿易規制関連立法の動向

法令速報

- 自動車業界等五部の独禁法運用ガイドラインの公布について
- 商務部、「信頼不能実体リスト規定」を公布
- 国家医療保障局、「医薬価格及び入札募集・調達信用評価制度の構築に関する指導意見」を公布
- 国家薬品监督管理局、「医薬情報普及促進担当者届出管理弁法(試行)」を公布
- 公安部、「サイバーセキュリティ等級保護制度及び重要情報インフラセキュリティ保護制度の実施に関する指導意見」を公布
- 市場監督管理総局、「営業秘密保護規定(意見募集稿)」を公布

弁護士コラム

- 事例からみる広告法コンプライアンスについて(3) — 比較広告中の法的リスクに留意すべき

重要法令対訳

- 「上海市外商投資条例」(中日対訳)

今日の中国における一部の貿易規制関連立法の動向

このところ、中国においては複数の対外貿易規制に関する規定が公布されている。そのうち、2020年の8月28日には、商務部と科学技術部が「中国輸出禁止・輸出制限技術目録」を調整し、公布しており、9月19日には、商務部が「信頼できないエンティティリスト規定」を公布し、実施している。2020年6月28日には、「輸出管制法(案)」が第十三回全国人民代表大会第二十次会議における二回目の審議を受けた。これらの規定は、企業の対外貿易に重要な影響を及ぼし得るので、その内容を下記のとおり簡単に説明する。

1、「中国輸出禁止・輸出制限技術目録」の調整について

「中国輸出禁止・輸出制限技術目録」の今回の調整の背景については、TIKTOK 社が米国政府の要求で強制的に売却されたことにつながっていたという報道もあったが、実際には、同目録の前回の調整は、2008年のことであった。その後の12年の間に、中国の経済と技術は大きな発展を実現できたので、同目録を調整する必要性があったことも否めない。

総じて言えば、今回は合わせて53項目が調整されている。その中では、医薬製造業界の一部の技術を含む9項目の輸出禁止・輸出制限が削除され、23項目の輸出制限技術が別途追加されており、21項目の管制上の要点と技術仕様に修正が加えられている。今回増加・調整された項目には、ICT設備などの製造、コンピューターサービス、ソフトウェア技術、製薬技術、航空・宇宙などの先端業界のほかにも、さらには建設機械（ショベルの振動・騒音低減技術、スマート制御技術など）や工作機械などの従来の業界も含まれている。中国の技術の輸出入に関する条例によれば、中国国外に技術を移転する場合には、上記目録の遵守が必要とされているので、注意を払う必要がある。

2、「信頼できないエンティティリスト規定」の主な規定について

2019年5月に、中国政府は信頼できないエンティティリスト制度の導入を既に公布していた。内部の立法手続きが完了した後に、最終的に「信頼できないエンティティリスト規定」（以下「規定」）を公布するようになった。今回公布された規定においては、同制度の具体的な内容が明らかにされている。

「規定」においては、国は関連業務システムを確立し、これに信頼できないエンティティリスト制度の実施を担当させ、かつ、同リストについて柔軟な管理を行う旨が明確にされている。関連の中国国外の実体を同リストに掲載するか否かを決定する際には、中国の国家主権・安全性・発展の利益への侵害の程度などのファクターを総合的に考慮して、法定の手順に従って決定し、その結果を広告するものとされている。同リストに掲載された中国国外の実体に対しては、貿易、投資、人員・運輸手段の中国への入国などの面で制限を加え、またはその他の必要な措置をとる。また、関連措置を講じる前に、実状に応じて期間を指定し、是正を命じることもできる。期間満了後に是正しないときには、関連の制限措置などを実施することになる。

そのほか、「規定」第12条では、中国国内の企業等（以下「中国の実体」）が特別な状況の下で同リスト内の中国国外の実体と取引をする必要性が確かに生じた場合には、業務システムのオフィスに申請し、承認を経た後に、初めてその中国国外の実体と取引することができることも規定されている。ただし、中国の実体が承認を得ずに同リスト内の中国国外の実体と取引した場合の処罰については、「規定」の中では明確にされていない。これについて、目下審議中の「輸出管制法」が正式に公布され、実施された後では、この点が明確化され、同法を適用することができるようになるという意見もある。例えば、「輸出管制法（草案第二次審議稿）」第37条には、輸出業者が規定に違反して管制対象リスト内の輸入業者やエンドユーザーと取引した場合には、中国政府は違法収入を没収する以外にも、さらに、最高で違法な売上高の20倍にあたる罰金を併科することができるものとされている。

3、「輸出管制法」の最新の立法の動向について

「輸出管制法」の草案から見れば、同法においては、中国の現行の化学品、核物質・技術、軍事用品、核のデュアルユース（軍民両用）物品・技術、ミサイルおよび関連物品・技術、バイオデュアルユース物品・技術などの輸出管制法規が整理・統合されたうえで、国際的に通用している取扱方法を参考にし、中国の輸出管制政策、管制リスト、管制措置や監督管理などの制度のフレームワークやルールが統一化され、かつ、確立される。

「輸出管制法」の立法の動向について、同法は 2019 年 12 月に初めて意見募集が行われてから、2020 年 7 月には、再び公に意見募集が実施された。2020 年 6 月に二回目の審議を受けたので、同法は遠くないうちに立法手続きが完了するものと推測されている。「輸出管制法」の適用範囲は非常に広範であり、すべての輸出業務(トランジット、中継輸出、通し運送、再輸出、保税場所から中国国外への輸出など)にかかわる各種の主体(中国や中国国外の自然人と法人その他の組織を含む。)をカバーしている。同法の公布と実施により、企業の輸出業務にもたらされるおそれのある影響については、留意しておく必要がある。

4、まとめ

前述のとおり、上記の各法的規定の公布と実施は、多かれ少なかれ中国国内の各種企業の輸出業務などに影響を及ぼし得るので、これからの立法と実施の動向について、注意を払う必要があるかと思われる。

自動車業界等五部の独禁法運用ガイドラインの公布について

2020 年 8 月に、国家市場監督管理総局(SAMR)は書籍の出版の形式をもって、自動車業界、知的財産、リニエンシー制度および事業者確約制度と題した四部の独禁法を運用するためのガイドラインと解釈を初めて公布しました。上記の独禁法ガイドラインにおいては、中国の現行の独占禁止法の定めを基に、関連制度の運用条件がさらに明確化されています。

また、2020 年 9 月 18 日には、SAMR はそのオフィシャルウェブサイトにおいて、上記の四部のガイドラインと独禁法コンプライアンスガイドラインを正式に公布しました。

そのほか、中国においては 2009 年 5 月に、関連市場の画定に関するガイドラインが既に公布されていました。このため、これまでに合わせて六部の独禁法運用ガイドラインが公布され、実施されるようになりました。独禁法の運用ガイドラインの公布に伴い、これらは中国の独占禁止法の実務に重要な影響を与えるものと推測しますので、特に注意を払う必要があると思われます。

各ガイドラインの詳細につきましては、下記の URL をご参照下さい：

自動車業界に関する独占禁止ガイドライン：

http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fldj/202009/t20200918_321860.html

知的財産業界に関する独占禁止ガイドライン：

http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fldj/202009/t20200918_321857.html

水平型独占協定案件におけるリニエンシー制度の適用ガイドライン：

http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fldj/202009/t20200918_321856.html

独占案件における事業者確約ガイドライン：

http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fldj/202009/t20200918_321855.html

事業者独占禁止コンプライアンスガイドライン：

http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fldj/202009/t20200918_321796.html

関連市場の画定に関するガイドライン:

http://www.gov.cn/zwhd/2009-07/07/content_1355288.htm

商務部、「信頼不能実体リスト規定」を公布

2020年9月19日に、商務部は「信頼不能実体リスト規定」(商務部令2020年第4号)を公布し、同日から施行している。「中国における国家の主権・安全・発展の利益に対する危害の程度」や、「中国企業その他組織または個人の合法的権益に対する損害の程度」などの要素に基づき、外国企業その他組織または個人は、信頼不能実体リストに追加される可能性がある。信頼不能実体リストへの追加後においては、関連主管部門は実際の状況に応じて、「中国国内における投資の制限又は禁止」などの6項目のうちの一つまたは複数の措置を講じることができる。

(出典: <http://tfs.mofcom.gov.cn/article/bc/202009/20200903002593.shtml>)

国家医療保障局、「医薬価格及び入札募集・調達信用評価制度の構築に関する指導意見」を公布

2020年9月16日に、国家医療保障局は「医薬価格及び入札募集・調達信用評価制度の構築に関する指導意見」(医保発[2020]34号)を公布し、2020年末までに医薬価格及び入札募集・調達信用評価制度を確立し、実施するよう各地に要求している。信用評価制度には主に、信用評価リスト、医薬企業自主的確約システム、信用喪失情報報告記録システム、医薬企業信用格付システム、信用喪失行為等級別処罰システム、医薬企業信用回復システムなどが含まれている。

(出典: http://www.nhsa.gov.cn/art/2020/9/16/art_37_3580.html)

国家薬品监督管理局、「医薬情報普及促進担当者届出管理弁法(試行)」を公布

2020年9月30日に、国家薬品监督管理局は「医薬情報普及促進担当者届出管理弁法(試行)」(2020年第105号、以下「弁法」)を公布した。本弁法は2020年12月1日から施行される。「弁法」においては、医薬情報の普及促進担当者は「届出を経していない学術プロモーション等の活動の展開」などの7種の行為に及んではならず、薬品上市許可の所有者は「医薬情報普及促進担当者の法令違反行為への従事の奨励・暗示」などの5種の行為があってはならない旨が要求されている。薬品上市許可の所有者が中国国外の企業である場合には、その指定する中国国内の代理人が医薬情報普及促進担当者の届出と同者の管理に対する責任を履行する。

(出典: <https://www.nmpa.gov.cn/xxgk/ggtg/qtggtg/20200930163955170.html>)

公安部、「サイバーセキュリティ等級保護制度及び重要情報インフラセキュリティ保護制度の実施に関する指導意見」を公布

2020年9月22日に、公安部は「サイバーセキュリティ等級保護制度及び重要情報インフラセキュリティ保護制度の実施に関する指導意見」を公布した。この中においては、次の旨が指摘されている：重要情報インフラ運営者とネットワーク運営者は、いずれも法によりサイバーセキュリティ等級測定評価を展開し、セキュリティ検査評価を行い、重要データと個人情報の保護を強化しなければならない。ネットワーク運営者は、ネットワークのセキュリティ保護等を科学的に確定して法により届出を行わなければならない。さらに、暗号セキュリティにかかわる規定と基準を厳格に実施しなければならない。

(出典：<https://www.mps.gov.cn/n6557558/c7369310/content.html>)

市場監督管理総局、「営業秘密保護規定(意見募集稿)」を公布

2020年9月4日に、市場監督管理総局は「営業秘密保護規定(意見募集稿)」を公布し、社会から広範に意見を募集している(2020年10月18日まで)。本規定においては、営業秘密保護の操作性と適用性が強化されており、営業秘密の定義、営業秘密に対する侵害行為の形式、営業秘密の侵害が疑われる行為の取締りや法的責任などの関心を集める問題が細分化されている。

(出典：http://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202009/t20200904_321386.html)

事例からみる広告法コンプライアンスについて(3)

一 比較広告中の法的リスクに留意すべき

高級パートナー/弁護士 金英蘭
弁護士 李霆輝

比較広告は対比広告や競争広告とも呼ばれています。一般的な商業広告と比べて、比較広告は、自らの商品・役務の競争上の優勢を顕示することができ、更に直観的な宣伝効果を有しています。このため、多くの広告の形式の中で、比較広告は更なる好評を博しています。

消費者としては、商品の購入には常々「同一製品には三軒の対比」が要るものだと言われていますが、しかし、企業からみれば、比較広告を出稿する際には、最大限の注意が必要となり、ひとたび不注意な点があれば、処罰されるおそれがあります。

【案件の概要】

上海信佳汽車銷售服務有限公司(以下「上海信佳」)は、克莱斯勒(中国)汽車銷售有限公司の授權ディーラーであり、主にジープやダッジ等の自動車ブランドの販売に従事している。2015年11月に、上海信佳は「ジ

「ジープ・チェロキー」(中国語:自由光)という車種の店頭販売に協力するため、北京達之広告有限公司を通じて「ジープ・チェロキー」—「上海大衆社の Tiguan」(中国語:途觀)—「上汽通用社の Buick-ENVISION」(中国語:昂科威)の間で比較を行った床用広告ステッカーと背景用展示パネルの広告を制作した。

上海信佳は床用広告ステッカーの中で、「ジープ・チェロキー」の車両の性能を際立たせるために、「ジープ・チェロキー」とその競合車種である「Tiguan」および「Buick-ENVISION」に対し、エンジンアセンブリ、シャーシー、クルーズ等の面で比較を行い、「ジープ・チェロキー」の技術は更に先進的で、乗り心地は更に快適であると自称し、いろんな語句を使って「Tiguan」と「Buick-ENVISION」に対する中傷を行っていた。背景用展示パネル広告の中では、上海信佳は更に直接に「Tiguan」と「Buick-ENVISION」を「アマチュア SUV」と呼んでいた。

上海市浦東新区の市場監督管理局は調査後に、上海信佳が出稿したこれらの比較広告には競争相手に対する中傷が含まれており、「広告法」第十三条の「広告は、その他の生産管理者の商品・役務をおとしめてはならない」という規定への違反に属するものと認定した。最終的に、上海市浦東新区の市場監督管理局は、「広告法」の関連規定に基づき、当該広告の出稿の停止を上海信佳に命じ、かつ、人民元 10 万元の過料に処した。

【弁護士のコメント】

1. 比較広告の違法リスク

中国の「反不正競争法」や「広告法」等の法律・法規の中では、比較広告に対して原則的には許可し、例外的に禁止する制度が採択されており、すなわち、医療・薬品・医療器械・保健食品の広告を除き、現行の法律の下では、比較広告の商事活動の中での運用は、禁止されていません。

「広告法」第十三条においては、広告はその他の生産管理者の商品・役務をおとしめてはならないと規定されており、これは比較広告が容易に抵触する違法リスクの一つです。「おとしめる」という単語の定義について、2015年8月に法律出版社から出版された、全国人民代表大会常務委員会の法律工作委員会の副主任を当時務めていた郎勝氏が編集を担当した「中華人民共和國廣告法解釋」中の新たな広告法第十三条についての説明においては、「広告において、虚偽の事実をねつ造・散布し、または真実の状況に対して歪曲を行い、これにより競争相手の商品・役務に対して誹謗中傷・軽蔑を行うのは、一種の不当な競争手段であるだけでなく、さらには、消費者を誤導し、消費者の合法的な權益を侵害する。このため、広告法においては、これに対する明確な禁止が行われている。」と述べられています。同書の中では、広告中の「おとしめる」という行為に対しても、三種類の主な表現形式が列挙されており、相当の参考価値があります。一つ目は、比較結果を偽造し、または比較可能性を有しない点を選択し、競争相手の商品・役務が自分たちには及ばない旨を宣伝することです。二つ目は、不合理な比較条件を設定し、客観的・全面的ではない競争相手にとって不利な比較結果を宣伝することです。三つ目は、広告中においては比較を行わず、単に競争相手の商品・役務をさげすみ、競争相手への攻撃を通じて間接的に自分たちの競争上の優勢を向上させることです。

一般的に述べますと、当局が比較広告の違法性の有無を判断する際には、主として、広告内容(真実性)、目的(正当性)、および結果(誤導の性質)という三つの面から総合的な考慮を行います。実践においては、時間の長さや表現技術等の制限により、企業にとっては、広告の中で全面的かつ詳細な比較を試みるのは、相当に困難なことであり、これに加えて、広告主は競争相手の製品・役務に対しても自社の物と同様に理解しているはずはなく、広告主が自分たちの製品・役務を用いて競合品と比較を行うと、極めて容易に比較が客観

的でも全面的でもないという結果にとどまるおそれがあります。

「広告法」第二十八条においては、広告が虚偽の、または人を誤解させる内容をもって消費者を騙し、または誤導した場合には、虚偽の広告を構成するものと規定されています。もしも比較広告の中に、合理的かつ明確な科学的根拠の引用がなく、偏った誤導の性質を有するデータを使用し、または端的に偽造されたデータもしくは結果を使用していれば、たとえ競争相手を明確に指し示していなくても、虚偽の広告と認定され、処罰されるおそれがあり、これは比較広告のもう一つの更に重大なリスクとなります。

このほかにも、広告主は比較広告を出稿する際には、さらに、広告中の用語に特に注意を払うべきで、これにより用語の不適切性に起因した商業上の誹謗中傷の構成、または「絶対化用語」禁止の強行規定への抵触を回避する必要があります。

2. 比較広告の法的責任

「広告法」第五十五条においては、次の旨が規定されています：「本法の規定に違反し、虚偽の広告を出稿した場合においては、市場監督管理部門が、広告の出稿停止を命じ、相応の範囲内における影響の排除を広告主に命じ、広告費用の三倍以上五倍以下の過料に処し、広告費用を計算することができず、又は明らかに著しく低かったときは、二十万元以上一百万元以下の過料に処する。二年以内に三度以上の違法行為に及び、又はその他の深刻な情状のあったときは、広告費用の五倍以上十倍以下の過料に処し、広告費用を計算することができず、又は明らかに著しく低かったときは、一百万元以上二百万元以下の過料に処し、営業許可証を没収することができ、かつ、広告審査機関が、広告審査許認可文書を取り消し、一年以内においては違反者の広告審査申請を受理しない。」さらに、「広告法」第五十九条においては、次のとおり規定されています：「本法第十三条の規定に違反し、広告がその他の生産管理者の商品・役務をおとしめたときは、市場監督管理部門が広告の出稿停止を命じ、広告主を十万元以下の過料に処する。」

上述の行政処罰のほかにも、広告主が違法な比較広告の出稿により、不正競争を構成し、競争相手に損害をもたらした場合には、さらに、これにより競争相手から提訴され、損害賠償責任を命じられるおそれがあります。もしも比較データ・結果等の偽造行為により、比較広告に消費者に対する詐欺を構成させたときは、「消費者権益保護法」第五十五条の規定によると、広告主はさらにこれにより「代金の返還とその三倍の価額の賠償」の責任を負担しなければならないおそれがあります。

3 比較広告のリスクヘッジの対策

比較広告は危険ですが、しかし、時には宣伝プロモーションのニーズから、この種の広告形式を採用せざるを得ない場合には、以下の措置を通じてできるだけ関連の違法リスクを引き下げるようお考えいただくことができます。

- 自己比較を行うこと。すなわち、広告主が経営する商品の中の新規製品と旧製品の間や、高級装備と低級装備の間の比較であり、この種の比較形式は、競争相手とその商品・役務に対していずれの評価も行わず、ただ広告内容の真実性を保証すれば、違法広告の潜在的危険性に触れることはありません。
- 比較の過程・内容・結果の真実性と客観性を保証し、かつ、関連の書面の証拠を保留し、これにより偏っており、客観的ではなく、または誤解を生じる比較広告と認定される事態を回避すること。
- 比較の対象に対しては、「堂々と名指し」すべきではなく、技巧的な表現を通じ、ある特定のブランド、

または広告品以外の特定の業界・類型の他の競争相手を指し示す事態を回避すること。

- 比較広告の作成、出稿にあたって、広告法専門家の意見を事前に確認し、適切なアドバイスを求めること。

4 おわりに

比較広告そのものは、必ずしも違法となるわけではありませんが、しかし、同時に否定できないのは、「自己比較」の場合を除いて、比較広告は実際のところは、安全パイと呼ぶには程遠く、慎重な対応が求められるという点です。

総じて述べますと、企業の比較広告の出稿は、合法性・客観的真實性・公平性・信義則・商業道徳を遵守しなければならず、同時に、比較内容の証拠検索可能性、比較方法・対象の適切性、比較用語の規範性・正確性、および比較結果の全面性という要求を満たし、競争相手の合法的な権益を尊重し、他者の商業上の信用と商品の信用を傷付けず、虚偽のまたは偏ったデータを伝えず、人にあいまいさや誤解を生じさせないようにし、このようにして初めて、比較広告のコンプライアンスを保つことが可能になります。

「上海市外商投資条例」(中日対訳)

2020年9月25日に、上海市第十五回人民代表大会常務委員会第二十五次会議において、「上海市外商投資条例」が可決され、2020年11月1日をもって施行することとなります。

金誠同達の日本業務部門は、海外投資者と外商投資企業のご参考のために、同条例の中日対訳を作成いたしましたので、詳細につきましては、[こちらをご覧ください](#)。

(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@jtnfa.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.jtnfa.com/JP>