

トピックス

- 金誠同達、2023 ALB 知的財産権業務ランキングで七度目のランク入り

法令速報

- 国家第六段階排出基準における第二段階、7月から全国かつ全面的に実施
- 生態環境部、「生態環境行政処罰弁法」を公布
- 国家市場監督管理総局、「契約行政監督管理弁法」を公布
- 国務院、「商用暗号管理条例」を改正
- 国家インターネット情報弁公室、「個人情報越境標準契約届出ガイドライン」を公布

弁護士コラム

- 「インターネット広告管理弁法」の時代における広告主のコンプライアンスガイドライン

金誠同達、2023 ALB 知的財産権業務ランキングで七度目のランク入り

著名な法律メディアである「Asian Legal Business」(以下「ALB」)は5月22日、年に一度の2023 ALB China 知的財産権業務ランキング(2023 ALB IP Rankings)を公開し、中国国内において特許・商標・著作権業務に従事する最も熟練した優秀な法律事務所を選出しました。金誠同達は知的財産権の分野における専門的な実力、サービスの品質および卓越した評判を頼りに特許(Patent)および商標/著作権(Trademarks/Copyright)という二つの大きな項目におけるランク入りを果たしました。金誠同達にとりましてはこれらの特別な栄誉の獲得は今回で七度目となります。

ALB は報告書において、次のとおり表示しています。「過去一年間の中国の知的財産権の分野における発展の大きなすう勢は、数量の増加と品質の向上という二点に概括することができ、これらの二つの大きなすう勢は、いずれも知的財産権弁護士の業務に影響していた。数量の面において、中国は

2022年に世界で初となる国内有効発明特許件数が300万件を超過する国家となり、そのうち、企業発明家の業績と活躍は、国内企業の所有する総量の65%を占めていた(特に、ハイテク企業と専門性・精密性・特色性・革新性の特徴を有する中小工業企業の所有する有効な発明特許は151万件を超過していた)。品質の面において、政府は知的財産権の質の高い発展を引き続き誘導しており、昨年における価値の高い発明特許(すなわち、戦略的産業にかかわり、かつ、有効期間が10年を超える特許、または国家の賞を獲得したことのある特許)の所有数は、24%増長した。中国においてはさらに、特許集約型産業の育成が重視されており、特に、情報技術管理やコンピューター技術などの分野における特許件数の増長は、急速かつ旺盛である。」

国家第六段階排出基準における第二段階、7月から全国的かつ全面的に実施

生態環境部等の五部門は2023年5月8日、「自動車の国家第六排出基準に係る事項の実施に関する公告」(以下「公告」)を共同で公布した。

「公告」においては、「全国的な範囲における国家第六段階排出基準における第二段階(以下『国六 b』)は2023年7月1日をもって全面的に実施され、『国六 b』を満たしていない自動車の生産・輸入・販売は禁止される。生産日は自動車合格証の車両製造日に準じ、合格証の電子情報は2023年7月1日の0時よりも前にアップロードを完成しなければならない。輸入日は貨物輸入証明書の発給後の到着日に準じ、販売日は自動車販売発票の日付に準ずる。」という旨が規定されている。また、「公告」においては、「一部の実路走行排気試験(すなわち RDE 試験)の報告結果が『試験期間中に汚染物質の排放が検測されたものの排出量が測定計器の最低限度よりも低かった』(中国語: 僅監測)等であった軽型『国六 b』車種を対象とする半年の販売過渡期を設けて2023年12月31日までの販売を許可する。」という旨が明確化にされている。

(出典: https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-05/10/content_5754712.htm)

生態環境部、「生態環境行政処罰弁法」を公布

生態環境部は2023年5月16日、「生態環境行政処罰弁法」(以下「処罰弁法」)を公布した。同法は2023年7月1日から施行される。「処罰弁法」においては従前の「環境行政処罰弁法」に比べると、主に以下の面における内容が改定されている。

- 1、処罰類型の改定・完全化: けん責通告、違法所得没収、違法財物没収、一定期限内行政許可申請禁止、期限付撤去命令などの処罰類型の増加
- 2、調査・証拠収集に係る規定の改定・完全化: 自動モニタリングデータ応用要求の細分化、表記規則の重要な役割の強調
- 3、行政処罰裁量権に係る規定の完全化: 処罰を下さない状況の完全化、法定刑限度以内・以下の処罰軽減状況の増加

4、行政処罰手続の規範化・細分化：聴聞組織必須化条件と聴聞手続要求の増加、重大法執行決定前合法性審査の範囲・内容・意見の明確化、行政処罰情報公開内容の補完・増加

(出典：https://www.mee.gov.cn/xxgk2018/xxgk/xxgk02/202305/t20230516_1030091.html)

国家市場監督管理総局、「契約行政監督管理弁法」を公布

国家市場監督総局は5月18日、「契約行政監督管理弁法」(以下「弁法」)を改正し、公布した。同法は2023年7月1日から施行される。旧版の「契約違法行為監督処理弁法」と比べて見てみると、「弁法」においては、行政処罰強度の引上げ、および行政処罰決定後における国家企業信用情報公示システムを通じた社会への公示が規定されており、違法行為に対する抑止力の有効な強化が行われている。そのうちの重点的な内容は主に以下のとおりとなっている。

一、契約主体資格のねつ造または他者名義の盗用もしくは冒用を通じた契約の締結や悪意の共謀・賄賂・脅迫等の手段を通じた契約の締結などの禁止状況の列挙

二、事業者の定型条項を利用した自らの責任の軽減もしくは免除、消費者責任の加重または消費者権益の排除もしくは制限に係る規定制定の禁止、ならびに定型条項の使用時における顕著な方法を通じた消費者への注意喚起および消費者の知る権利や自主選択権等の権益の着実な保障をめぐる事業者への要求

(出典：
https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_f747a472a1e942b3a86803f7147bd203.html)

国务院、「商用暗号管理条例」を改正

国务院は2023年5月24日、新たに改正された「商用暗号管理条例」(以下「条例」)を公布した。「条例」は2023年7月1日から施行される。今回の改正の重点的な内容は以下のとおりとなっている。

1、商用暗号管理体制の完全化：「条例」においては、「県級以上の暗号管理部門は相応の行政区域の商用暗号の管理業務に責任を負い、インターネット情報部門、商務部門、税関、市場監督管理局などの関連部門は、各自の職責の範囲において商用暗号に係る管理業務に責任を負う。」という旨が規定されている。

2、商用暗号検査・測定・認証体系の整備：「条例」においては、商用暗号検査・測定・認証体系構築の推進が明確にされ、商用暗号活動における商用暗号の検査・測定・認証の自発的な受入れが奨励されており、国家の安全、国家の経済・民生および社会の公益にかかわる商用暗号製品ならびにネットワーク重要設備およびサイバーセキュリティ専用製品が使用されている商用暗号サービスは、検査・測定・認証に合格しなければならない、という旨が明確化にされている。

3、商用暗号輸出入管理の規範化:「条例」においては、暗号法上の商用暗号の輸出入に関する規定ならびに国家の輸出管理制度およびデュアルユース品目輸出入管理制度に基づき、商用暗号の輸入許可と輸出管理上のリスト管理の実施が明確にされており、許可審査手続が規定されている。

4、商用暗号応用の促進:「条例」においては、商用暗号の法的な使用およびネットワーク・情報セキュリティの保護が公民および法人その他の組織に奨励され、ネットワーク製品・サービス上における商用暗号を使用した安全性の向上が支持されており、重要情報インフラの商用暗号使用上の要求および国家安全審査上の要求が明確化にされている。

(出典: https://www.gov.cn/zhengce/content/202305/content_6875927.htm)

国家インターネット情報弁公室、「個人情報越境標準契約届出ガイドライン」を公布

個人情報越境標準契約の規範的かつ秩序的な届出をめぐる個人情報処理者への指導および説明を目的とし、国家インターネット情報弁公室は 2023 年 5 月 31 日、「個人情報越境標準契約届出ガイドライン(第一版)」(以下「ガイドライン」)を公布した。

「ガイドライン」においては、個人情報越境標準契約の届出方法、届出の流れ、届出資料などの具体的な要求に対する説明が行われている。「ガイドライン」においては、「個人情報処理者が収集し、または発生させる個人情報は中国国内に保管し、中国国外の機構、組織または個人が照会・調査収集・ダウンロード・エクスポートすることができる場合には、同様に個人情報の越境に属する。」という旨が明確にされている。また、「ガイドライン」においては、「個人情報処理者は標準契約の発効日から 10 営業日以内に、書面資料発送および電子資料附帯の方法を通じて所在地における省級のインターネット情報弁公室に届け出なければならない。」という旨が更に明確にされている。このほかにも「ガイドライン」においてはさらに、「個人情報処理者は数量分割等の手段を採択して越境セキュリティ評価の通過が法により義務付けられている個人情報を標準契約締結の方法を通じて中国国外に提供してはならない。」という旨が強調されている。

(出典: http://www.cac.gov.cn/2023-05/30/c_1687090906222927.htm)

「インターネット広告管理弁法」の時代における広告主のコンプライアンスガイドライン

弁護士 倪 雨桐

一、前文

スマートフォンの普及に伴ってインターネットの日常生活への浸透は隔々にまで及んでいるということができ、人々はウェイボー、ティックトック、ビリビリ、ウィーチャット公式アカウント、小紅書(RED)、大衆点評などのアプリを通じて情報を取得することが既に習慣化しており、広告業界もテレビ、新聞紙、戸外のネオンサインなどの従来のメディアからインターネットへと戦いの場を移している。ブランドが自主的に経営する公式アカウン

トやキーオピニオンリーダーのシーディングなどが縦横無尽な発展を遂げていた環境において、2016年に現れた「インターネット広告管理暫定弁法」においては、インターネット広告行為に対する規範化が行われていた。その後、2023年5月1日から実施されている「インターネット広告管理弁法」(以下「管理弁法」)においては、インターネット広告のコンプライアンス要求の細分化・更新ならびに広告主、インターネット広告事業者・出稿者およびインターネット情報サービスプロバイダーの責任の更なる明確化が行われている。

本稿においては、実務取扱いの観点に着眼し、新たな「管理弁法」の時代ならびに広告主のインターネット広告コンプライアンス上の要点および対応方法を簡潔かつ明瞭に指し示し、これによりご参考の用途に供するよう期している。

二、広告主のコンプライアンス上の要点

(一) 企業がティックトック、小紅書(RED)、ウィーチャット公式アカウント、オンラインショップなどのオウンドメディアを自主的に運営する上での注意点

目下、非常に多くの企業はいずれもティックトック、小紅書(RED)、ウィーチャット公式アカウント、オンラインショップなどの自主的な運営の方法を通じた企業イメージ、ひいては企業製品の宣伝の実施を選択しており、ひとたび当該宣伝が商業広告を構成すると、関連企業は広告主と広告出稿者という二重の身分を併せ持ち、自社が負担しなければならない義務も、これに伴い増加する。今回の「管理弁法」においてはこの種の広告行為に対する更なる明確化と規範化が行われていることから、ここに企業が重点的に対応しなければならない義務のポイントについて、以下のとおり総括を行う。

1. 2 ホップリンクに対する審査の義務

企業はティックトック、小紅書(RED)、ウィーチャット公式アカウント、オンラインショップなどにおいて広告を出稿する際には時としてウェブページ中にリンクを設置するよう選択しており、それは製品・サービスのショッピングリンクであることもあり、あるいは製品・サービスに対する細分化について記載されたページ等であるかもしれない。「管理弁法」においては、広告主体の2 ホップリンクに対する審査義務が増加されており、当該弁法の第十八条においては、「リンクが含まれているインターネット広告を出稿するときは、広告主・広告事業者・広告出稿者は、リンク先のフロントエンド広告に係る広告内容を照合しなければならず、これを怠った場合には、最高で五万元に達する処罰に直面する。」という旨が規定されている。

当然のように、「管理弁法」においては関連の免責の原則も規定されており、すなわち、仮に関連の広告主体が自らの関連責任履行の完了、およびリンク先の広告内容の改ざんを防止するための措置の採択を証明し、かつ、違法広告活動主体の真実の名称、住所および有効な連絡方法を提供することができる場合には、当局は処罰の軽減、または行政処罰を執行しないことができる。このため、企業は広告主および広告出稿者として2 ホップリンクの適法性に特別な注意を払い、関連の記録を保存しておかなければならず、この点においては広告活動主体の記録文書管理義務へのつながりが生じる。

2. 審査・記録文書管理(中国語: 档案管理)義務

「広告法」においては一貫して、広告事業者と広告出稿者を対象とする国家の関連規定に従った広告業務受注登記・審査・記録文書管理制度の確立・整備義務が明確に規定されている。インターネット環境において広告主が同時に広告出稿者にもなり得る状況への対応を目的とし、「管理弁法」においては、広告主の記録

文書管理義務が強調されている。

「管理弁法」の第十三条においては、「広告主がインターネット広告を自主的に出稿するときは、広告記録文書を確立した上で、これを時宜を得て更新しなければならず、記録文書の保存期間は、広告出稿行為の終了日から三年を下回らない。」という旨が規定されている。また、記録文書の内容については、「管理弁法」および弊所の実践経験を踏まえた上で見てみると、これには一般的には以下の内容が含まれていなければならない。

- (1) 広告主の情報(名称、ID、住所、連絡方法などを含む。)
- (2) 広告出稿メディアの情報[プラットフォーム名称、プラットフォームメディア、表示形式(文字・動画等)などを含む。]
- (3) 広告内容の情報(簡潔な内容、出稿時期、「三品一械」広告の審査状況、審査資料などを含む。)
- (4) 広告費用の関連情報
- (5) アルゴリズム推薦サービスの関連規則、広告配信記録(アルゴリズム推薦等の方法を通じて出稿するインターネット広告に適用される。)
- (6) 広告審査記録

ここで特に注意しておかなければならないのは、仮に広告中に 2 ホップリンクが含まれている場合には、2 ホップリンク中の当該広告に関連する広告も、上述の項目に基づく記録文書管理を行わなければならない、その後に初めて 2 ホップリンクの違法化時における広告主の責任を一定の程度において軽減する可能性がある、という点である。

このほか、この場合には、広告主も広告出稿者であることから、広告主も「管理弁法」第十四条の規定する広告審査制度確立の義務(広告法令を熟知した広告審査人員の配備または広告審査機構の設立を含む。)を負担しなければならない。この能力を具備していない広告主にとっては、広告審査員を配備している第三者の専門的な機構への委託も、一つの効率的な選択であるものと言うことができる。

3. 健康・養生にかかわる知識の共有は「三品一械」の商品情報と同一のページ上に表示することができない

いわゆる「三品一械」とは、すなわち薬品、医療器械、保健機能食品および特別医療目的用食品をいう。「広告法」においては、「三品一械」広告の内容およびその出稿に対する特別に厳格な審査要求が一貫して設けられており、「広告法」の下位法である「管理弁法」においても同様に「三品一械」広告が特別な規制の対象とされている。インターネット広告出稿のハードルが比較的に低いという特徴に基づき、「管理弁法」においても「三品一械」広告に対する規制の重点は、「三品一械」広告の実質的な出稿に置かれている。

「管理弁法」においては、いわゆる「実質的な出稿」に対する比較的に詳細な状況の説明が行われている。当該弁法の第八条においては、「健康・養生にかかわる知識を紹介するときは、『三品一械』にかかわる製品事業者またはサービス提供者の住所、連絡方法、ショッピングリンクなどの内容を同一のページに表示することができない。」という旨が規定されている。

前述の状況の説明により、実務の取扱いにも一定の難度がもたらされている。企業のオウンドメディアプラットフォームには一般的に述べると、いずれもDM、コメントなどの通信機能が備わっている。「三品一械」を扱う企業として自社のオウンドメディアプラットフォームにおいて健康・養生にかかわる知識を紹介する場合には、

当該弁法の「科学普及にかかわる知識は、企業の連絡方法と同時に表示することができない。」という規定に違反するのだろうか？この点について、市場監督管理局の回答における見解を踏まえて見てみると、企業は自社のオウンドメディアプラットフォームにおいて健康・養生にかかわる知識等の科学普及情報を公開するときは、「自社のアカウント情報は回避が困難である。」という旨を表示しておき、企業が当該ページ上において企業の連絡方法を単独で強調していない限りにおいては、一般的には弁法の関連規定に違反しているものとは考えられ得ないものと筆者は考えている。

このほか、インターネットの拡散は範囲が広く速度が速いことから、企業がひとたび広告法違反にかかわる情報を出稿すると、ただ市場監督管理局によって容易に検知されるだけではなく、さらにはネットユーザーや消費者からの通報も容易に引き起こされる。自社の出稿する情報による商業広告構成の成否、および商業広告構成時におけるその内容の違法性構成の成否に対する判断を行う際には、いずれも比較的専門的な広告法の知識が必要となり、宣伝情報や広告の出稿前には、専門的な弁護士に提出して審査の用途に供し、広告法違反リスクの根元からの根絶を選択することができることから、このようにお取り扱いいただくよう弊所は企業の方々に勧めする。

(二) 企業はどのように「広告」明示義務を履行すればよいのか

「管理弁法」の第九条においては、「インターネット広告は識別可能性を有しており、それが広告であることを消費者に識別させることができないなければならない。」という旨が規定されている。ペイドリスティングの商品またはサービス、および知識の紹介、体験の共有、消費の測定評価などの形式を通じて販路を拡大する商品またはサービスに対してショッピングリンク等の購入方法を付加するときは、広告出稿者はそれが広告であることを顕著に表示しなければならない。具体的に述べると、次のとおりとなる。

1. ペイドリスティングの方法を通じて広告を表示する場合

いわゆるペイドリスティングとは、検索エンジン会社（例えばバイドゥ、グーグルなど）の推進する効果に応じて費用を支払うオンラインプロモーションの方法をいう。広告主は競売の方法を通じて自社の特定のキーワードをめぐる上位のランクを獲得する。この場合において、仮に広告主が自らペイドリスティングを通じて広告を出稿するときは、内容が「広告」であることを注記する義務は、自ずと広告主が負うことになる。

2. 「アドバトリアル」を出稿する場合

いわゆるアドバトリアルとはすなわち、「管理弁法」においても定められているとおり、知識の紹介、体験の共有または商品の測定評価の方法を通じて製品・サービスを共有して宣伝の目的を達成する広告をいう。従来の広告の柔軟性に欠けるセールスとは異なり、アドバトリアルは広告出稿者（多くはキーオピニオンリーダー。広告主が自ら出稿する場合もある。）が自身の経験を通じて製品を共有および推薦し、広告の対象セグメントに親近感をもたらし、これにより広告対象セグメントの抵抗感を減少させ、比較的に好ましい宣伝効果を収めることから、このため、この種の広告形式は近年においては非常に人気を博している。

ある観点によると、「管理弁法」第九条の表現に基づき、「ショッピングリンク等の購入方法を付加しているか否かが、前述の『発信内容が広告を構成しているのか否か？』の判断基準となるはずである。」と考えられる。しかし、ショッピングリンクの付加は広告費用から売上への迅速な転換と広告収益の向上には資するものの、たとえショッピングリンクが付加されていなかったとしても、仮に共有の内容が同様にブランド、ひいて

はある一つの具体的な製品に対する宣伝の役割を果たすことができている場合において、ただショッピングリンクを付加していないという理由のみをもって、「広告」という字句の注記責任を回避することができるのであれば、これは明らかに「管理弁法」において強調されている「インターネット広告は識別可能性を有し、いずれもそれが広告であることを消費者に識別させることができなければならない。」という趣旨に反するものとなる、と筆者は考えている。

また、「広告」という二文字は誰が注記に責任を負わなければならないのかについて、実践において「アドバトリアル」は一般的にはキーオピニオンリーダーを通じて前述の共有が公開されて広告の目的が達成されており、この場合には、キーオピニオンリーダーは広告出稿者として共有の内容が広告に属していることを顕著に注記する義務を負うものと弊所は理解している。一方、仮に広告主として企業が社有のアカウントを通じて「アドバトリアル」を出稿する場合において、それが広告であることを明確に注記する必要があるのか否かについては、更なる検討の余地が残されているものと筆者は考えている。企業が社有のアカウントや社有のプラットフォームにおいて自社の製品・サービスに係る推薦情報を公開するときは、理性的な消費者であれば一般的にはアカウント情報を通じてそれが広告であるものと識別することができ、この場合には、それが「広告」であることを注記する必要はない。

当然のように、「管理弁法」の発効期間はなおも短かく、関連の事例も比較的に少ないことから、実務において法執行部門がどのように判断するのかについては、なおも更なる観察を要する。

3. どのように注記すればよいのか？

実践においては、一部の広告主と広告出稿者はアドバトリアルの広告としての性質をあいまいにするために「スポンサー（中国語：贊助）」、「推薦」、「ad」、「シーディング」などの方法を使用して「広告」という字句に代替させており、さらには、対比度の比較的に低い字体を採用して可能な限り目立たない方法をもって表示している、という点に弊所は気が付いた。インターネット広告の形式は、その支持層の年齢や文化水準の違いを決定しており、必ずしもすべてのセグメントがいずれも「ad」や「シーディング」の意味を迅速に識別することができるわけではないものと筆者は考えている。このため、原則として、「広告」という二文字の明確な使用を通じて製品の広告の属性を注記しておき、これにより不要な違法リスクを回避していただくよう弊所はお勧めする。

三、おわりに

2021年の「広告法」の改正から今日に至るまで、広告メディアは絶え間なく増加し、広告の種類も次々に現れており、国家もこれに伴って各種の審査管理弁法を公布し、各分野において広告コンプライアンスに対する管理は、細分化の傾向を、広告主体に対する監督管理は、厳格化の傾向を、それぞれたどっている。各種の次第に精密化されゆく弁法の公布は、企業のコンプライアンス上の要求を引き上げているとともに、実際のところは、広告法の執行に依拠し得る法的根拠を備えさせ、一定の程度においては、基層法執行部門の法執行の任意性を減少させ、企業のコンプライアンス上の難度を引き下げているものと筆者は考えている。

「管理弁法」の正式な実施期間は比較的に短かく、弊所も当該弁法の執行を引き続きフォローし、経験を絶え間なく総括し、コンプライアンス上の要点を明示し、企業の広告コンプライアンス上の円滑性の確保に向けた護衛の役割を担えればと願っている。

- 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をおもちの方は newsletter@jtn.com までご連絡ください。
- 本誌の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ください。
- 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>