

新法紹介

- 1 国家市場監督管理総局による独占禁止法に関する一連の規則
- 2 「広告における絶対的用語に関する法執行ガイドライン」
- 3 「インターネット広告管理弁法」
- 4 「化粧品ネットワーク経営監督管理弁法」

1. 国家市場監督管理総局による独占禁止法に関する一連の規則

国家市場監督管理総局は、2023年3月24日付で、独占禁止法に関連する「行政権力濫用による競争の排除又は制限行為の禁止に関する規定」、「独占合意の禁止に関する規定」、「市場支配的地位の濫用行為の禁止に関する規定」、「事業者集中審査規定」の4つの改正規則を公布し、2023年4月15日から施行する。今回の改正規則は、2022年6月の第一回パブコメ案を踏まえたものであるが、同年に改正された独占禁止法に基づき、中国の市場環境の変化及び監督・管理の実状を踏まえて改正されたもので、改正規則の施行と同時に、現行の4つの暫行規定（「事業者集中審査暫行規定」、「行政権力濫用による競争の排除又は制限行為の禁止に関する暫行規定」、「独占合意の禁止に関する暫行規定」、「市場支配的地位の濫用行為の禁止に関する暫行規定」）は廃止される。

国家市場監督管理総局は、法執行の際に顕在化した問題を念頭に、今回の改正において以下の方面から修正・調整している。

（1）独占禁止法に関連する規定の細分化

例えば、①行政機関との面談の内容、手順、方式などを細分化し、②水平型独占合意における「競争関係を有する事業者」の主体範囲を明確にし、③ハブアンドスポーク型独占合意における「その他の事業者を組織して独占合意を締結」した場合と「その他の事業者が独占合意を締結するために実質的なサポートを提供」した場合の具体的な表現形式を明確にし、④2022年の独占禁止法で制度化された「stop the clock」制度（事業者集中の審査を中断して審査期間の進行を停止する制度）を詳細に規定し、事業者集中の審査における「支配権」、「集中の実施」などの判断要素を明確にした。また、事業者集中に参加した事業者の売上高の計算方法等を最適化するための規定を設けた。

（2）監督管理のための法執行手続の最適化

行政権力濫用による競争の排除又は制限行為を調査する過程における関係部門と個人の調査協力義務を設けた。また事業者集中に関しては、申告基準に達していないが競争への排除・制限効果をもたらす又はその恐れがある事業者集中の審査と調査の規定を定める一方、事業者集中審査の簡易手続の運用を最適化した。更に、独占合意と市場支配的地位の濫用行為事件の調査過程における中止、事件報告の届出手続等を制度化している。

（3）関係主体の負うべき法的責任の明確化

様々な反独占行為の中でも、特に、独占合意において個人責任を追及されるべき法定代表者、主要責任者並びに直接責任者を対象として、処罰の軽減又は免除の幅を明確にしている。

なお、2022年のパブコメ案では、独占合意に関するセーフハーバー一条項について、関連市場における市場シェアが15%を下回り、且つ一定の条件を具備する場合には、その独占合意を処罰しないといった具体的な基準が提示されたため、当該基準が正式に公布されるかが注目されていた。しかし、一連の規則では具体的な市場シェア基準が削除された。今回は見送られたものの、条文上、別途定めるものとされており、今後の動向が注目される。

URL：https://gmksamrgov.cn/hsjzjcs/202303/20230320_353972.html

https://gmksamrgov.cn/hsjzjcs/202303/20230320_353973.html

https://gmksamrgov.cn/hsjzjcs/202303/20230320_353968.html

https://gmksamrgov.cn/hsjzjcs/202303/20230320_353971.html

（国家市場監督管理総局2023年3月24日公布、同年4月15日施行）

2. 「広告における絶対的用語に関する法執行ガイドライン」

国家市場監督管理総局は、2023年3月20日付で、「広告における絶対的用語に関する法執行ガイドライン」（以下「本ガイドライン」という）を公布した。本ガイドラインは、「広告法」、「行政処罰法」等の関連法令・規定に基づき、主に「広告法」第9条3項に定める「国家レベル」、「最高レベル」、「最良」並びにそれと同じ又は類似した絶対的用語の広告における使用の禁止規定をより明確にし、各地方の所管部門において当該法令や規定を統一的に執行することを目的として制定されたものである。

本ガイドラインは、計11条から構成されており、特に第5条、第6条に定める適用除外の要件、第8条に定める行政処罰の裁量権行使、第11条に定める違法行為が軽微又は社会への危害が比較的小さいと認められない場合の要件がポイントになってくると思われる。

その詳細は、以下の通りにまとめられる。

（1）適用除外の要件

本ガイドライン第5条によれば、広告において使用された絶対的用語が商品事業者の販売する商品自体を指しておらず、例えば①商品の事業者によるサービスの姿勢又は経営理念、企業文化、当該事業者の主観的な願望のみを表明する時、②商品の事業者が追

求する目標のみを表明する場合、③絶対的用語の指す内容が広告で宣伝された商品の機能、品質と直接関連しておらず、且つ消費者に誤解させないその他の場合は、絶対化用語に関する規定を適用しないとされている。

また、第6条によれば、広告で使用された絶対的用語が商品の事業者が宣伝する商品を指しているものの、消費者に誤解させ又はその他の事業者を貶してしまう客観的な効果又は結果がなく、例えば①同一ブランド又は同一企業の商品を自ら比較するためのみに使用されている場合、②宣伝する商品の使い方、使用期間、保存期間等の消費のための表示のみに使用されている場合等は、絶対化用語に関する規定を適用しないとされている。

(2) 行政処罰の裁量権行使

本ガイドライン第8条によれば、所管部門が絶対的用語の使用に対して行政処罰を行う場合、広告法等の関連法令に基づき、広告の内容、具体的文脈及び違法行為の事実、性質、情状、社会への危害のレベル並びに当事者の過失等、実際の状況を考慮した上、法執行の基準を正確に運用し、合理的に行政処罰の裁量権を行使しなければならないとしている。

(3) 違法行為が軽微又は社会への危害が比較的小さいと認められないケース

本ガイドライン第11条によれば、①医療、美容医療、医薬品、医療機器、保健食品、特殊な医療用調合食品の広告に治療効果、治療率、有効率等に関する絶対的用語が使用された場合、②投資勧誘等の商品広告において投資の収益率、安全性等に関する絶対的用語が使用された場合、又は③教育・研修の広告に教育・研修の運営機構又は効果に関する絶対的用語が使用された場合には、一般的に違法行為が軽微又は社会への危害が比較的小さいと認められないとされている。

URL : https://gkmlsam.gov.cn/sj/tjs/202303/20230320_353975.html

(国家市場監督管理総局2023年3月20日公布、同日施行)

3. 「インターネット広告管理弁法」

国家市場監督管理総局は、2023年3月24日付で、「インターネット広告管理弁法」(以下「本弁法」という)を公布し、5月1日より施行する。本弁法は、2021年11月に意見募集された第一回パブコメ版を踏まえたものであるが、その施行に伴い、2016年に施行された「インターネット広告管理暫定弁法」は同日に廃止される。

従前の弁法と比べ、本弁法は、広告主、インターネット広告事業者及び発行者、インターネット情報サービスプロバイダーそれぞれの責任を更に明確にし、一般市民からしばしば不満・苦情が出ているポップアップ広告、オープン画面広告、スマートデバイスを利用した広告発行などを規制するとともに、ネイティブ広告、

リンクを含む広告、競争ランキングによる検索連動広告、アルゴリズム推薦方法を用いた広告、インターネットライブを利用して発行する広告、審査を経なければならない広告の変則的な発行等重点的領域における広告を監督管理するための規則を細分化し、広告のイメージキャラクター(CMタレント)に関する管轄規定を新たに追加することによって、インターネット広告業への適切な指導や処罰制度を明確している。特に、本弁法第6条、第7条により、タバコ、処方薬のほか、医療、医薬品、医療機器、農薬、動物薬、保健食品、特殊医学用調整食品等の広告についてその発行が厳しく制限されているため、それらの分野に携わっている日本企業は、中国で事業展開する時に、広告法や本弁法等の関連法令の定めに適合するように注意しなければならない。

URL : https://gkmlsam.gov.cn/sj/tjs/202303/20230320_353974.html

(国家市場監督管理総局2023年3月24日公布、同年5月1日施行)

4 「化粧品ネットワーク経営監督管理弁法」

国家薬品监督管理局(NMPA)は「化粧品インターネット経営監督管理弁法」(以下「本弁法」という)を2023年4月4日付で公布し、同年9月1日から施行する。本弁法は、計5章、35条から構成され、主に中国域内において化粧品のネット通販に従事する場合やECプラットフォームサービスを提供する場合に適用され、一方越境ECを通じて化粧品の小売業に携わる場合には適用されない。主に以下の4点がポイントとなっている。

① 本弁法の適用対象と所管部門の明確化

まず、本弁法の適用対象となる「化粧品電子商经营者」としては、化粧品ECプラットフォームの经营者、プラットフォーム内の化粧品经营者並びに自社ウェブサイトやその他のネットワークを通じて化粧品の通販に従事するEC经营者が列挙されており、またNMPA並びに県レベル以上の薬品監督管理部門が化粧品のオンライン経営について監督・管理の職権を持つとされている。

② プラットフォーム经营者の管理責任

プラットフォーム经营者が同プラットフォームにおける经营者に対して管理責任を負うことを明確にする。プラットフォーム经营者は、プラットフォーム内の经营者への実名登録の要求、日常的な検査の実施、違法行為の差し止め及び報告、重大な品質安全情報の報告等に対する監督・管理責任が求められる。

③ 化粧品经营者の責任

プラットフォーム内の化粧品经营者の負う法律責任を明確にする。すなわち、プラットフォーム内の化粧品经营者としては、入荷検品、品質情報の開示、リスクコントロール、欠陥品・不良品のリコール等の義務を履行しなければならないとされている。

④ 所管部門の責任

所管部門による監督管理に対する要求を明確にする。特に監督検査の職権、行政処罰の管轄権、インターネット上の製品の抜取検査、インターネット経営状況のモニタリング等の方面について、

規定している。

URL：<https://www.nmpa.gov.cn/xq/gg/ggq/20230404165303195.html>

(国家薬品监督管理局2023年4月4日公布、同年9月1日施行)

具体的な事案に関するお問い合わせ／配信申込・停止申込☒メールアドレス：info_china@ohebashi.com

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィスを構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスを想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターのみに依拠されるべきでなく、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。