

中国のデジタル・プラットフォーム型ビジネスに  
おける消費者の保護（2・完）

姜 連 甲

目次

序

第一章 電子商務法における消費者の保護

第一節 安全性を確保される権利について

第二節 情報を知る権利について

第三節 自主的に選択する権利

第四節 公平な取引を受ける権利

第五節 利便性を享有する権利

第六節 商品の受取と検査をする権利

第七節 評価を行う権利（以上五三卷二号（通卷百号））

第八節 個人情報を保護される権利

第九節 救済を求める権利

小括

## 第二章 反壟断法と反不正当竞争法との比較検討

### 第一節 反壟断法及び反不正当竞争法と比較した電子商務法の独自性

#### 第二節 電子商務法と反壟断法、反不正当竞争法の相互補完

##### 第一項 反不正当竞争法との共通領域における相互補完

##### 第二項 反壟断法との共通領域における相互補完

## 結び

## 第八節 個人情報保護される権利

インターネットを経由して取引を行う際に、消費者は自己の個人情報を提供する必要がある。個人情報が安全かつ適切に取り扱われることの意義は、プライバシーの保護や取引の円滑な遂行に止まらず、第一節で述べたように消費者の「安全性を確保される権利について」の保護にとっても重要である。また、電子商務法が制定される前に、個人情報の取り扱いに関わるほかの法律や政令が既に施行されたが、電子商務法は消費者が自身の個人情報を支配できる権利を初めて明確にした法律であるとして評価されている。

そこで予め「個人情報保護される権利」を巡る電子商務法の保護体系の全体像を整理しておきたい。まず、同法は消費者が自身の個人情報に自由に取り扱う権利を明確にした一方で、経営者として、消費者と直接に取引を行うデジタル・プラットフォーム（例えば、Amazon のようなプラットフォーム）、及びプラットフォームが提供しているプラットフォームを利用して出店する事業者側に顧客個人情報を保護しなければならない義務を課している（第五条、第三三条及び第二四條）。また右記に違反した場合の罰則も設けられている（第七九條）。次に、プラットフォームが、オンライン上のショッピングモールのような役割を果たすデジタル・プラットフォームの提供

者であるという観点から、プラットフォームの運営にあたって、公開・公平・公正の原則に基づいて消費者の利益や個人情報保護しなければならないことも定めている(第三二条)。

また、電子商取引を所轄する行政部門に対しても職務執行過程においての個人情報等の漏洩や転売を禁止しており(第二五条)、右記に違反した職員に対する罰則を定めている(第八七条)。更に、公共のビッグデータシステムの構築を促進するにあたって、国家が個人情報を含む電子データの安全性を保護する規定も設けられている(第六九条)。

紙幅の都合上、本稿は論文のテーマに沿う形で、右記の消費者自身の個人情報保護される権利と電子商取引事業者(デジタル・プラットフォーム・フォーマー及びプラットフォーム・フォーマーが提供しているプラットフォームで店舗を構える出店事業者等)の義務に絞って紹介することとする。行政部門に課されている個人情報保護の義務についての紹介は割愛する。電子商務法は、まず総則規定の第五条において「電子消費取引事業者は、事業活動を行うにあたって、自由、平等、公平、誠実の原則に従い、……個人情報の保護等の義務を履行しなければならない」という大原則を明らかにし、その上で第二三条と第二四条において消費者との取引の中で電子商取引事業者が具体的に守らなければならないことと、消費者が具体的に行使できる権利を定めている。

第二三条と二四条は本稿の前半「中国のデジタル・プラットフォーム型ビジネスにおける消費者の保護(1)」(以下、「消費者の保護(1)」という<sup>1)</sup>)において、安全性を確保される権利(二三条と二四条)と利便性を享有する権利(二四条)にも関わる規定として既に紹介したことがある。本節では、個人情報を保護される権利の観点から右記両条を改めて考察する。

まず、第二三条は次のように、消費者が自己の個人情報をみだりに収集されない権利として、「電子商取引事業

者は、利用者の個人情報収集、使用するに当たって法令で定められている個人情報の規定に従わなければならない。」と定めている。<sup>(2)</sup>ここで言う個人情報とは、氏名や身分証明書番号、連絡先だけでなく、購入履歴や閲覧履歴も含まれるとされている。電子商務法が電子商取引事業者による個人情報収集することを規制している背景には、事業者側が予め同意を得ないまま、Cookies等を利用して購入者のアクセス履歴や購入頻度といったプライバシーの情報を入手し、更にそれらを基に購入者一人一人の消費傾向や嗜好を把握し、それに合わせて広告を配信するだけでなく、情報データの無断転売も多発していたという事情があったからである。ここで言う「法令」には、「中華人民共和国民法総則」(以下、「中国民法総則」という)、「中国インターネット安全法」(正式名称「中華人民共和国网络安全法」)及び「消費者保護法」といった個人情報の保護と関係する法律のほか、「全国人民代表大会常務委員会关于加强網絡信息保護的決定」<sup>(3)</sup>等の政令も含まれており、当該取引と関係しない個人情報の収集や承諾なしの転用等は禁止されることとなっている。<sup>(4)</sup>

次に、第二四条は、消費者が自己の個人情報を自由に取り扱う権利を定めている。「電子商取引事業者は、利用者情報の照会、訂正、消去及びアカウントの削除の方法、手順を明示しなければならない。利用者情報の照会、訂正、消去及びアカウントの削除に不当な条件を設定してはならない。利用者の情報照会又は訂正、消去の要請があった場合、電子商取引事業者は本人であることを確認した後に、直ちに情報の照会又は訂正、消去を行わなければならない。アカウントの削除の場合は、直ちに当該利用者のアカウントを削除しなければならない。」と定めており、消費者から個人情報に関する右記の要請があった場合は、電子商取引事業者が協力しなければならないこととなっている。手順等を「明示しなければならない」とされた背景には、消費者に情報の確認や編集を容易にできないようにさせるために、クリック操作するためのボタン位置等を隠したり、見つかりにくいようにウェブサイトの

レイアウトを配置したりする電子商取引事業者が存在するからである。「情報の照会、訂正、消去及びアカウントの削除に不当な条件を設定してはならない」とされたのは、電子商取引事業者は本人確認手続きにおいて身分証明と関係がない証明資料の提出を要求したり、利用者情報の照会や編集操作を特定の端末からしかできないように口ツクしたり、情報編集の回数を制限したりするようなケースを想定したものである<sup>5)</sup>。

既述のように個人情報情報の取り扱いを定めた法令はほかにもある。特にインターネット上の個人情報に関して、中国インターネット安全法はその代表格であった。同法第四三条も個人情報情報の消去や訂正を求める権利を定めている。しかし、それらの権利の行使は無条件ではなく、情報の消去を求められるのは「インターネットの運営者が法令又は双方の約束に違反してその個人情報情報を収集し、又は使用する」場合に限られ、情報の訂正を求めるのは「インターネット運営者が収集し、又は保存した個人情報情報に間違いがあった場合」に限定されている。これに対し、電子商務法の第二四条が本人からの要請さえあれば、個人情報情報の訂正や消去を直ちに行わなければならないと定めていることから、既述のように同法は消費者が自身の個人情報情報に対する支配権を鮮明に示した初めての法律として評価されている<sup>6)</sup>。電子商務法第二三条と二四条に違反した電子商取引事業者に対して同法の第七九条は、中国インターネット安全法に基づいて処分を行うことを定めている。

また、デジタル・プラットフォームを提供するデジタル・プラットフォームとしての責任にも着眼し、第二二条はプラットフォームの運営にあたって、公開・公平・公正の原則に基づいて消費者の利益や個人情報情報を保護しなければならぬことを定め、個人情報情報を切れ目なく保護する姿勢を鮮明にしている。

## 第九節 救済を求める権利

最後に、電子商務法でのみ定められた特別な権利ではないが、消費者の救済を求める権利についても少し触れておきたい。デジタル・プラットフォーム型ビジネスも、電子商取引の一形態にすぎないので、インターネットショッピング等の過程において、消費者の利益が侵害されるケースは当然想定される。そのため、損害賠償請求を中心に、消費者が救済を求めるために依拠できる法律は中国民法総則や中国インターネット安全法をはじめ、複数存在している。ほかの法律と比べ、電子商務法の特徴は何と言っても、消費者と直接に取引を行う事業者だけでなく、取引のプラットフォームのみを提供するデジタル・プラットフォーム、更に電子決済サービスプロバイダーの法的責任にも焦点を当て、三つの側面から明確に多元的な責任体系を一本の法律に集約し構築しているという点にある。

まず、同法第七四条は「電子商取引事業者は、商品又はサービスを提供するに際し、契約の義務を履行せず、若しくは履行が不完全であり、又は他人に損害を与えた場合において、その民事責任を負う。」と規定し、主に消費者と直接取引する電子商取引事業者（出店者側であるか、プラットフォームであるかを問わず）を念頭に、契約上の義務を履行しない場合の一般的な民事責任を定めている。

次に、Amazonのように、出店者に取引の場となるプラットフォームを提供しながら、自らも商品の販売を行うプラットフォームに対しても、商品又は役務の供給者としての民事責任を課することを明確にしている。前稿「消費者の保護（1）」の第二節「情報を知る権利について」で紹介した電子商務法第三七条は「デジタル・プラットフォーム自身もそのプラットフォーム上で事業を営む場合、自営する事業と出店する事業者の事業を明確な方式

で区別し、消費者に誤認させてはならない。デジタル・プラットフォームは自営と表記したものについて、商品又はサービスの供給者としての法律上の民事責任を負う。」と定めている。

更に販売事業を行わなくても、取引の間であるプラットフォームを提供する以上、デジタル・プラットフォームとしての責任にも焦点を当てている。右記「消費者の保護(1)」の第一節「安全性を確保される権利について」においても紹介した電子商務法第三八条は「デジタル・プラットフォームは、プラットフォーム内の事業者の供給している商品若しくはサービスが身体、財産の安全性基準に満たないこと、又は消費者の合法的な利益を侵害する行為であると知りながら、又は知りうべきにもかかわらず、必要な措置を講じなかった場合は、当該事業者と連帯責任を負うものとする。消費者の生命や健康に係る商品又はサービスについて、デジタル・プラットフォームはプラットフォーム内の事業者の実態と資格に対する審査の義務を果たさず、又は消費者の安全を保障する義務を果たさなかったことにより、消費者が損害を受けた場合において、法に基づき相応の責任を負う。」と定めており、たとえプラットフォームが自ら供給する商品又はサービスでなくとも、責任を免れることができないことを明確にしている<sup>(1)</sup>。

他方で、同法の第五三条から五七条は、電子決済サービスプロバイダーの法的責任についても定めている。各条の趣旨を要約すると、電子決済サービスプロバイダーは電子決済の安全性を保障しなければならず(五三条)、決済サービスの安全性上の欠陥等により、消費者が損害を受けたときは、その賠償の責任を負う(五四条)。決済の支払指示に間違いがあったにもかかわらず、原因の究明や是正の措置を怠ったため、消費者が損害を受けた場合において、電子決済サービスプロバイダーがその賠償の責任を負う(五五条)。電子決済の完了後に電子決済サービスプロバイダーは速やかに正確な支払い確認情報を提供しなければならない(五六条)。消費者の責めに帰する

ことができない不正な支払いによる損害は、電子決済サービスプロバイダーがその賠償の責任を負う。電子決済サービスプロバイダーは、不正な支払指示を発見し、又はその申告を受けたにもかかわらず、損害の拡大を防ぐ措置を直ちに講じなかった場合は、拡大した損害の賠償責任を負う（五七条）。

このように、電子商務法は、消費者と直接に取引を行う販売事業者だけでなく、デジタル・プラットフォーム、更に電子決済サービスプロバイダーの法的責任にも焦点を当て、それぞれの賠償責任を明文規定しており、消費者の救済を求める権利を多元的に保障している。

## 小括

本章では、電子商務法によって守られている消費者の権利を、①安全性を確保される権利、②情報を知る権利、③自主的に選択する権利、④公平な取引を受ける権利、⑤利便性を享有する権利、⑥商品の受取と検査をする権利、⑦評価を行う権利、⑧個人情報保護される権利及び⑨救済を求める権利に分類・整理しながら紹介した。

従来の法律と比べてデジタル・プラットフォーム型ビジネスを規律する電子商務法は、消費者の保護において、次のような特徴を備えているとされている。<sup>(8)</sup>一つ目は、消費者の有すべき権利と、それらの権利を侵害する違反行為の類型を明確かつ詳細に定めている点である。<sup>(9)</sup>二つ目は、消費者の直接的な取引相手である販売事業者と、消費者及び販売事業者の両者に取引の場を提供するデジタル・プラットフォームを明確に区分し、販売事業者としての義務及び責任とプラットフォームとしての義務及び法的責任に分けてそれぞれ定めている点である。<sup>(10)</sup>三つ目は、デジタル・プラットフォーム型ビジネスの実情に対応し、宅配事業者や電子決済サービスプロバイダーに対しても、消費者の利益を守る義務と法的責任を明確にした点である。このように、電子商務法はデジタル・プラットフォーム



ム型ビジネスの特性に対応し、デジタルエコノミー時代における消費者利益の保護に密着した画期的な法律であることを体現しているということができよう。

他方で、消費者の権利を侵害する行為、例えば前稿の「消費者の保護(1)」で紹介した消費者の「情報を知る権利」を侵害する「刷単」や「自主的に選択する権利」を侵害する不当な抱き合わせ販売は、電子商務法だけでなく、中国の競争法である反壟断法と反不正当竞争法でも禁止されている違法な行為類型でもある。そこで、デジタル・プラットフォーム型の取引市場において消費者の権利がどのように保護されているのかという視点から、中国電子商務法と反壟断法及び反不正当竞争法の相互補完的な役割について第二章で考察し、検討を行いたい。

## 第二章 反壟断法と反不正当竞争法との比較検討

競争秩序を維持する中国初期の競争法の代表格は一九九三年に制定・施行された反不正当竞争法であった。同法は、二〇〇八年に施行された中国版の独占禁止法である反壟断法の運用が徐々に成熟していくまでの長い間、当時の中国の経済市場において特に深刻で典型的な反競争的行為とされていた行政独占や入札談合、不当廉売等を規制していた。反不正当竞争法と、のちに制定された経済憲法である反壟断法が、<sup>(1)</sup>法思想や規制体系において異なるものの、競争秩序の維持に関する法律であるという点において共通していることから、反不正当竞争法は二〇一七年の改正において、行政独占の禁止等反壟断法の規制射程と重複する部分や反壟断法でも規制しうる部分が削除され、代わりに電子商取引を巡る不公正な競争手段(例えば、利用者に誤認を与えることにより、他の事業者が提供しているインターネット商品を削除させるような行為)に対する規制の拡充が図られた。

他方で、反不正当竞争法と反壟断法は、消費者の利益を守るといふ側面を持つ法律でもあり、この点は日本の独占禁止法と共通している。両法の第一条である目的規定には共に、消費者利益の保護といふ目的が盛り込まれている。特に反不正当竞争法は、一九九三年の立法当初に不正競争行為の定義を「他の事業者の合法的な利益を侵害する」行為に限定していたが、二〇一七年の改正時に「消費者の合法的な利益を侵害する」行為も不正競争行為の定義に新たに加えられた<sup>12</sup>。反不正当竞争法は反壟断法よりも、直接的かつ明確に消費者の利益を保護しようとしていることが窺える。

このように、競争法と電子商務法は、法の直接的目的や規制体系が異なっているものの、消費者の利益の保護機能という点においては共通し、相互補完の関係にあるといふことができる。そこで本章では、デジタル・プラットフォーム型取引を巡って、電子商務法と反不正当竞争法、反壟断法はそれぞれのように消費者の権利と利益を保護しているのかを比較検討する。

## 第一節 反壟断法及び反不正当竞争法と比較した電子商務法の独自性

電子商務法について既に前章で紹介したので、本節では反壟断法及び反不正当竞争法を消費者の利益の保護という視点から、簡単に整理したうえで電子商務法との比較を行いたい。

最初に反壟断法を見てみよう。既述のように、反壟断法は日本でいう独占禁止法に相当する法律である。日本の独占禁止法と同様に、経済憲法として、競争秩序を維持することにより、消費者の利益を実現していくというのが、同法の基本的なスタンスである。他方で、日本の独占禁止法には不公正な取引方法に対する規制という、私的独占と不当な取引制限を補完する三本目の柱があり、その中において消費者の利益の保護に直結する条文も複数用意さ

れている。これは日本の独占禁止法の特徴の一つともいえるべきものであろう。これに対し、中国の反壟断法には、右記の不公平な取引方法に対する規制のような補完的規定が立法されていないため、消費者の利益の保護はあくまでも競争秩序を維持することによって間接的に図るものとなっている。

確かに中国の反壟断法には、不当な高価販売や相手方取引先の制限の禁止といった消費者の利益の保護に直結しうる条文も設けられている。しかし、それらを適用するための法的要件として行為者が「市場支配的地位を有する」事業者でなければならぬ(同法第一七条)。行為の外形上、消費者の利益を侵害するものであっても、市場支配的地位の要件を充たさなければ、反壟断法の射程が及ばない。「市場支配的地位を有する」かどうかの判断は、結局競争的観点からの分析となるため(同法第一八条と一九条)、右記のように反壟断法における消費者の利益の保護は、あくまでも競争秩序を維持することによって間接的に図られるものとなっていると言える。

例えば、奇虎360(以下、「Qihoo 360」という)と騰訊(以下、「Tencent」という)の間で勃発した、「3Q大戦」と表現された反壟断法訴訟は、その好例である。<sup>(13)</sup>二〇一〇年一月二十九日にQihoo 360は、「360 扣扣保鏢」(以下、「360 QQ bodyguard」という)<sup>(14)</sup>と称するセキュリティ製品をリリースさせた。Qihoo 360の説明によると、360 QQ bodyguardは、Tencentのインスタントメッセージング製品(以下、「IM」という)QQによる消費者のプライベートデータの収集やQQ番号の盗難被害を阻止できるだけでなく、QQの使用時に表示される広告等をブロックしてプログラムを高速化させることができるという。しかし、QQに付帯されている広告等をブロックする360 QQ bodyguardは、Tencentの事業収入源を断ち、QQというIMデジタル・プラットフォーム型のビジネスを崩壊させないとはいえない存在であった。そこで、Tencentは報復措置として、二〇一〇年二月三日にQihoo 360のソフトウェアをインストールしているPCでは、QQを使うことができず、Qihoo 360のソフトウェアをアンイ

ンストールしないとQQのアカウントにログインできないとする方針を発表した。コミュニケーションを取るためのQQとセキュリティを守るための360 QQ bodyguardを同時に利用していた消費者の数が膨大なゆえに、Tencentの「二者択一」を迫る措置は大きな反発を招いた。二〇一一年一月一日、Qihoo 360は、前述したQihoo 360のソフトウェアをインストールしているPCではQQを使えないようにしようとした、消費者に「二者択一」を迫るTencentの行為は、反壟断法第一七条第一項四号で禁止されている相手方取引先の制限に該当するとして反壟断法訴訟を提起した。反壟断法第一七条第一項は次のように規定している。<sup>(15)</sup>

「第一七条 市場支配的地位を有する事業者は、次に掲げる市場支配的地位の濫用行為をしてはならない。

一 不公平な高い対価で商品を提供し、又は不公平な低い対価で商品を購入すること。

二 正当な理由がないのに、商品をその供給に要する費用を下回る対価で供給すること。

三 正当な理由がないのに、取引相手との取引を拒絶すること。

四 正当な理由がないのに、取引相手に自己とのみ取引することを強制し、又は自己が指定する事業者とのみ取引することを強制すること。

五 正当な理由がないのに、抱き合わせ販売をし、又はその他の不合理な条件を付けて取引すること。

六 正当な理由がないのに、条件が同様である取引相手に対し、取引価格等の取引条件について、差別的な取り扱いをすること。

七 国务院の独占禁止法執行機関が定めるその他の市場支配的地位を濫用する行為。」

一審判決（広東省高級人民法院）は、「Tencentによる「二者択一」を迫るという行為自体が外形上、第一七条第

一項四号で禁止されている相手方取引先の制限の態様に該当するものの、Tencent 側には市場支配的地位を有しないため、結果的に右記四号を適用することができないと判示した。<sup>(16)</sup>

他方で、右記の高裁判決に対して二審の最高裁判決(最高人民法院)は、「二者択一」という行為はQQと360 QQ bodyguardの併用を妨げるものの、その直接的な目的が競争者を排除するためではなく、またQQというIMプラットフォームに取って代わりうる強豪プラットフォームが複数存在していてQQが市場支配的地位にないため、「二者択一」を迫る行為は取引の相手方である消費者のIMプラットフォームを選択する自由を制限する効果も、競争者を排除する効果も限定的であるとして、右記四号を適用することができないと判示した。<sup>(17)</sup>

このように、右記の一審判決と二審判決は、結論に至るまでの論理構成こそ異なるものの、いずれも市場支配的地位が認められなかったため、不正競争行為によって消費者の利便性が損なわれても、反壟断法ではそれに対処できないという結果となっている。<sup>(18)</sup>

次に反不正当竞争法を見てみよう。反壟断法が施行されるまで、反不正当竞争法は競争法の役割を果たしていた。更に、二〇一七年と二〇一九年の法改正を経て反壟断法と重複する多くの部分が削除された一方、知的財産権や営業秘密の侵害に対する規制等が強化され、反壟断法との棲み分けが明瞭になってきており、日本独占禁止法の不正な取引方法と不正競争防止法を組み合わせたような役割を果たしている(右記両法の規制範囲をすべてカバーしているわけではない)。

反不正当竞争法第六条は、自己の商品が他の事業者の商品又は他人と特定の関係があるものと誤認させる行為を禁止している。これには商品の名称やデザインだけでなく、インターネットショッピング等の電子商取引に関わるドメイン名やウェブサイトの誤認をもたらし模倣も含まれる。同法第八条は、事業者が販売する商品の性能・効

能・品質・販売状況・顧客の評価・過去の受賞歴等について、欺瞞的又は誤認をもたらすような商業宣伝を用いて消費者を欺き、誘引する行為を禁止しているとともに、事業者が組織的に架空の取引等を用いて他の事業者の欺瞞的又は誤認をもたらす商業宣伝を幫助することも禁止している。インターネットショッピング等の電子商取引において発生する不当表示や「刷単」のような偽レビューにも、第八条が適用される。同法第一〇条は、懸賞品がないにもかかわらず、あると偽ったり、予め用意した協力者に当選させたりする等の欺瞞的景品付き販売行為を禁止している。同法第十二条は、事業者が技術的な手段を用いて利用者の選択の自由を制限し、他の事業者の商品又はサービスの供給を妨害することを禁止している。例えば、他の事業者のインターネット商品・サービスに無断で外部へのハイパーリンクを挿入したりターゲットジャンプを仕掛けたりする行為、及び他の事業者のインターネット商品・サービスを変更、終了、アンインストールするように利用者を誘導したり強制したりする行為等がある。実際に、現行反不正当竞争法の第十二条は二〇一七年の法改正において新設された条文である。その背景として、前述したQitoo 360 対 Tencent 反壟断法訴訟のように、消費者に「二者択一」を迫る行為があつたにもかかわらず、市場支配力という要件が充たされなかったため、競争法の規制を逃れたケースが念頭に置かれたとされている<sup>(19)</sup>。

また、同法第一条は、直接に消費者を保護する条文ではないものの、競争相手の信用や商品の評判を毀損する虚偽又は誤認を招く情報の捏造、流布を禁止しているため、欺瞞的な情報の拡散を防ぐという意味において間接的に消費者の利益に寄与すると考えられる。例えば、通信販売のような電子商取引において、競争相手の評判を落とすような「刷単」の行為は、一一条の射程にも含まれうる。

このように、反不正当竞争法は競争法でありながら、反壟断法と比べると、不公正な競争手段から消費者を保護するという性格がより顕著である。しかしそれでも、電子商取引における消費者の保護という観点から比較すると、

電子商務法は反不正当竞争法よりも消費者の保護に重きを置いた法律といえることができる。同法は、大きく二つの側面において、反壟断法及び反不正当竞争法とは異なる、独自の補完的な役割を果たせると考えられる。

一つは反壟断法、反不正当竞争法と比べ、電子商務法は消費者が最もよく利用するデジタル・プラットフォーム取引の代表格であるインターネットショッピングの特徴に、より密着した消費者の保護体系を構築したという側面である。例えば、第一章で紹介した消費者の「利便性を享有する権利」、「商品の受取と検査をする権利」及び「評価を行う権利」等を保護する規定は、何れも電子商務法独自のものである。それらの権利を侵害する行為は、反壟断法と反不正当竞争法の射程には入らないため、電子商務法の役割は大いに期待される。

もう一つは、電子商務法はデジタル・プラットフォームを利用して商品・役務を販売する出店者と当該プラットフォームを運営する管理者の事業者としての共通性を認めつつも、プラットフォームを運営する管理者側の優位性や特性を念頭に、デジタル・プラットフォームの行動を規制する専門の規定を設けたという側面である。例えば、同法第三八条は、プラットフォームは、プラットフォーム内の出店事業者が消費者の利益を侵害する行為を知りながら必要な措置を講じない場合、連帯責任を負うことを定めている。同法第三九条は、プラットフォームは、消費者にプラットフォーム内の商品又は役務の評価する手段を提供し、また消費者がつけた評価を勝手に削除してはならないことを定めている。更に、同法第四〇条は、プラットフォームは、価格、販売量、信用度等複数の比較方法から、消費者に商品又は役務の検索結果を多元的に提供しなければならないことを定めている。これらの規定はプラットフォームに特化した行動規制となっている。

出店事業者に対する管理責任の放棄や評価手段の制限といったプラットフォームの行動は、遅かれ速かれ健全な競争秩序にも悪影響を及ぼし、消費者の権利を侵害するであろう。しかし、それらの行動に対し、反壟断法、反



不正競争法は直ちに対処することが難しい。このような空白を穴埋めするという補完的役割を電子商務法が果たしている。

他方で三法の射程範囲において、重なっていて必ずしも右記のように棲み分けがはっきりしない部分もある。行為の態様において、反壟断法又は反不正競争法の射程にも入りうる行為について、電子商務法と両法の間においてどのような棲み分けがなされ、相互補完的な役割を果たしているのかを明らかにすることも重要であろう。これについて、第二節で検討を行いたい。

## 第二節 電子商務法と反壟断法、反不正競争法の相互補完

既述のように、電子商務法は消費者の権利を侵害する行為を直接に規制することによって消費者の利益を保護している。反壟断法は、競争を制限する行為を禁止することによって消費者の保護を図っている。反不正競争法は、電子商取引に特化した法律ではないが、不正な競争手段に対する規制という視点から、消費者の保護に寄与する規定を設けており、電子商務法と反壟断法の中間に位置付けるような法律であるといえることができる。

電子商務法第二条は、インターネットを経由する商品・役務の供給について「その他の法令において別段の定めがあるときは、それを適用する」と規定している。更に、エンフォースメント規定の同法第八五条は「欺瞞的な又は誤認を招く商業宣伝等を用いた不公平な競争行為、市場支配的地位を濫用する行為」について関連する法律により処分すると定めている。<sup>(21)</sup> 右記の条文は實際上、電子商取引法と反不正競争法、反壟断法の規制の射程が明らかに重なっている領域について、三法の法適用関係を示していると考えられている。<sup>(22)</sup> そこで、本節では、反不正競争法及び反壟断法の射程と重なっている領域をそれぞれ整理した上で、電子商務法の役割について検討する。



### 第一項 反不正当竞争法との共通領域における相互補完

右記のように、電子商務法第八条は「欺瞞的な又は誤認を招く商業宣伝等を用いた不正な競争行為」について、同法と反不正当竞争法の規制の射程の共通領域を示している。

電子商務法における「欺瞞的な又は誤認を招く商業宣伝等を用いた不正な競争行為」は、第一七条で規制されている。第一章で述べたように、第一七条は欺瞞的な商業宣伝等を禁止し、消費者の「情報を知る権利」及び「自主的に選択する権利」のほかに、「公平な取引を受ける権利」を保護する条文でもある。同条は次のように定めている。

「第一七条 電子商取引事業者は商品又は役務の情報を全面、誠実かつ正確に開示し、消費者の知る権利と選択する権利を保障しなければならない。電子商取引事業者は、架空の取引、捏造のユーザー評価等、欺瞞的な又は誤認を招く商業宣伝を用いて、消費者を欺き、又は不当に誘導してはならない。」。

他方で右記の電子商務法第一七条と対比される反不正当竞争法の条文は同法の第八条である。同条も「消費者の情報を知る権利」、「自主的に選択する権利」及び「公平な取引を受ける権利」に寄与する規定である。

「第八条 事業者は、その販売する商品の性能、効能、品質、販売状況、顧客の評価及び過去の受賞歴等について、欺瞞的な又は誤認を招く商業宣伝を用いて、消費者を欺き、誘引してはならない。」。

二 事業者は、欺瞞的な取引を用いて、他の事業者の欺瞞的な又は誤認を招く商業宣伝を幫助してはならない。」。

まずは電子商務法第一七条と反不正当竞争法第八条の関係について検討する。電子商務法は、電子商取引事業者と消費者間における情報の非対称性に着眼し、消費者の知る権利や選択する権利を保護するという観点から設けられた規定ではあるが、欺瞞的な商業宣伝等是不公正な取引方法であって必然的に競争相手の利益を侵害する行為でもある。そのため、同様に欺瞞的な商業宣伝等を禁止する反不正当竞争法第八条との規制の射程において重なる領域が生じる。

他方で、異なる点と言えば、反不正当竞争法第八条の条文構造は二段構えであり、第一項において事業者が自身のための違法な宣伝等を禁止し、第二項において他の事業者の違法な宣伝を幫助することを禁止している。更に具体的に言くと、商品の性能や販売事業、評価等についての欺瞞的宣伝は事業者自身のために用いた時に禁止されており、欺瞞的な取引は他の事業者のために用いた時に禁止されることになっている。そうすると、他の事業者のための違法な宣伝や当該事業者自身のための欺瞞的な取引は、少なくとも条文の内容構成からすると、規制の射程から外れることとなる。

これに対し、電子商務法第一七条はそのような二段構えの構造を採っておらず、自身のためか又は他の事業者のためかを問わずに消費者の権利を侵害する欺瞞的な取引や商業宣伝を禁止しており、反不正当竞争法の射程ではカバーできなかった部分をシームレスに補完したとして評価されている<sup>(23)</sup>。

また、電子商務法においては、第一七条に違反した場合の罰則規定を設けていないため、同法第八五条に基づくと反不正当竞争法の規定(第二〇条)が適用されることになっているが、しかし、反不正当竞争法を適用できるようにするための入り口を大きく広げたという点において大きな意味があると考えられる。

他方で、右記の両法において、異なる視点からアプローチし、相互補完の役割を果たし合う規定もある。例えば、

両法はともに消費者の「自主的に選択する権利」の保護を図っている点において共通している。とはいえ、「自主的に選択する権利」を保護する電子商務法の第一条と第十九条は商品の検索や注文内容の選択といった消費者にとって身近な操作プロセスに着眼した規制となっており、同法独自の罰則規定も設けている。<sup>(24)</sup>これに対し、反不正当竞争法の第一二条は「自主的に選択する権利」が侵害されると公正な競争も阻害されるという観点に着眼し、技術的な手段を用いる等をしてインターネット商品を選択する権利を侵害する行為を規制している。着眼点は異なっているものの、いずれも「自主的に選択する権利」の保護に寄与する規定である。<sup>(25)</sup>

ところで、電子商務法第十九条についていうと、所謂ステルス抱き合わせ販売（不意打ちの抱き合わせ販売）等を規制している規定である。電子商務法が制定されるまで、抱き合わせ販売を巡る行為はもともと反不正当竞争法二条において禁止されていたものだった。二〇一七年の改正時に反壟断法との棲み分けを図るために、旧一二条にあった抱き合わせ販売の一般規定が削除され、反壟断法に一元化されるとともに、前述のようにインターネット商品を選択する権利の侵害に対する規制に生まれ変わった。そのため、抱き合わせ販売という点に着眼すると、電子商務法第十九条は、反壟断法規制の射程範囲を補完する役割も果たしているということが出来る。そこで、次項では、電子商務法と反壟断法の関係について検討する。

## 第二項 反壟断法との共通領域における相互補完

既述のように、電子商取引の過程における「市場支配的地位を濫用する行為」について、電子商務法は独自の罰則を設けていない。代わりに、同法第八十五条は反壟断法の規定（具体的にいうと、「市場支配的地位を濫用する行為」は、同法第四十七条の適用を受ける）を適用することを定めており、「市場支配的地位を濫用する行為」は電子商務法

と反壟断法の規制射程が重なる領域である。

電子商務法において、直接に市場支配的地位の濫用を規制する条文は第二二条である。同条は次のように定めている。

「第二二条 技術上の優位性、ユーザーの数、関連業界に対する支配力及び取引における他の事業者の当該事業者に対する依存度等により、市場支配的地位を有する電子商取引事業者は、その地位を濫用して、競争を制限し、又は排除してはならない。」

反壟断法との関係において、同条は電子商取引の観点から、市場支配的地位の濫用を巡る反壟断法の規制を補完する規定と評価されている<sup>(26)</sup>（反壟断法の第六条と第一七条は、市場支配的地位の濫用行為を禁止している）。反壟断法第一八条は、市場支配的地位を認定するための考慮事項を次のように定めている。

- 「第一八条 事業者の市場支配的地位を認定するに当たっては、次の各号に掲げる事項に基づかなければならない。
- 一 当該事業者の関連市場における市場占拠率、及び関連市場の競争状況
  - 二 当該事業者の供給市場又は原材料購入市場を支配する能力
  - 三 当該事業者の資金力及び技術条件
  - 四 他の事業者の当該事業者に対する取引上の依存度
  - 五 他の事業者の関連市場への参入障壁

## 六 当該事業者の市場支配的地位の認定に係るその他の要素」

右記の各号は市場支配的地位を認定する際の競争市場一般の考慮要素を示しているが、例示規定である。第六号は「当該事業者の市場支配的地位の認定に係るその他の要素」という落穂拾いの役割を果たす予備的规定となっており、市場の特性に合わせてほかの考慮要素を取り入れることを認めている。そこに右記の電子商務法第二条が応えるように、技術上の優位性、ユーザーの数、関連業界に対する支配力といったデジタル・プラットフォーム取引の特性に対応する新たな判断の要素を提供し、反壟断法の不足を補っている。他方で、電子商務法第二条で示されている考慮要素について、電子商取引を巡る競争の特徴を正確に捉えておらず、最も考慮すべき核心的な要素には辿り着いていないという批判もある<sup>(27)</sup>。しかし、第二条も例示規定であり、電子商取引を巡る競争の特徴をより正確に捉えた考慮要素を、今後の法解釈や実務運用に徐々に取り入れていけばよいのではないか。不備があるとしても、同条は反壟断法を適用するための入り口を広げたという意味において評価されるべきであろう。

他方で、競争制限効果の面において「市場支配的地位を濫用する行為」とまでは言えないものの、予防的規制のように反壟断法と共通する一部の行為類型が、電子商務法においても規制されている。例えば、反壟断法は、市場支配的地位の濫用に該当する行為を同法第一七条で定めている。同条第一項五号は、市場支配的地位にある事業者による抱き合わせ販売を含む不当な拘束条件付取引を禁止している。右記の行為は消費者の利益も侵害するものであるが、市場支配力を有しない事業者によって実施される場合は、反壟断法の射程が及ばない。

これに対し、まず電子商務法第十九条は、「電子商取引事業者は、商品又は役務の供給と併せて他の商品又は役務も供給する場合は、明確な方法を用いて消費者の注意を喚起しなければならない。抱き合わせて供給する商品又

は役務を、予め同意された黙認選択として設定してはならない。」と規定し、インターネットショッピング等において消費者がよく遭遇する、ステルス抱き合わせ販売等を禁止し、独自の罰則（同法第七七条）を設けて規制している。市場支配的地位を有するかどうかを条文の発動要件としていないため、反壟断法の射程が及ばない領域をカバーしている。また、市場支配的地位の濫用による抱き合わせ販売に対しては、電子商務法よりも反壟断法のほうがより強力的な制裁措置（同法第四七条）を講じることができる。両法はこのように相互補完の役割を果たし合っている。<sup>(28)</sup>

次に、電子商務法第三五条は「デジタル・プラットフォームは、利用規約、取引規定及び技術的手段等を用いて、デジタル・プラットフォーム内の事業者の取引、取引価格及びその他の事業者との取引等に対して不当な制限、不当な条件又は不当な対価を要求してはならない。」と定め、デジタル・プラットフォーム内で起こりうる不当な拘束条件付取引を規制している。この条文は、中国で深刻化したデジタル・プラットフォームによる所謂「二选一」問題を念頭に立法された規定である。<sup>(29)</sup>直接的にはデジタル・プラットフォームの運営者と当該プラットフォームに出店する事業者間の関係を規律する規定であるが、出店する事業者側に受ける不利益がそのまま消費者側に転嫁されやすいというデジタル・プラットフォーム型ビジネスの特徴を考えると、間接的に消費者の利益の保護に寄与する規定ということもできよう。

デジタル・プラットフォームによる様々な不当な拘束条件に対し、前述の反壟断法第一七条第一項四号の条文を適用しようと思えば、市場支配的地位を立証しなければならない。しかし、デジタル・プラットフォーム型ビジネスにおいては、デジタル・プラットフォームは自己のプラットフォーム内で支配力を行使することができるとしても、プラットフォームの外においても市場支配的地位を有するとは限らないであろう。当該プラットフォーム

一の市場全体における支配的地位を立証することができなければ、反壟断法を適用することもできない。他方で、独自の罰則規定(同法第八二条)を持つ電子商務法第三五条は、プラットフォームに出店する事業者に対してデジタル・プラットフォームが相対的な優越的地位にあるということに着眼する規制となっており、競争法上の市場支配的地位を法的要件としていないため、プラットフォーム内で起こりうる相対的な優越的地位による濫用行為に対しても柔軟に対処できるようになっている。電子商務法と反壟断はこのように相互補完の役割を果たしている。<sup>30)</sup>

## 結び

中国は、デジタル・プラットフォーム型競争の到来に備えるための競争法整備を積極的に進めている。中国式の原則と柔軟性を備えた多段階型規制体系は、デジタル・プラットフォーム内の競争秩序をどのように規律し、消費者の利益をどのように保護しようとしているのか、また法の介入による技術革新の抑止という副作用をどのように回避しようとしているかを調査解明することは、日本における中国競争法分野の研究にも重要な意義を持っている。また、現在日本で進められているデジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備にも、参考となる実践的モデルを提示し寄与するものと考えられる。

そのファーストステップとして、本稿は、インターネットショッピング市場を代表格とするB to C市場をモデルケースとし、デジタル・プラットフォーム型の取引市場において消費者の利益がどのように保護されるべきかという視点から、中国電子商務法の制度設計に着眼し、同法が如何に消費者の権利を保護しようとしているのか、その法的枠組みの整理を行った。また、反壟断法及び反不正当竞争法の相互補完の役割についても検討を試みた。

電子商務法はデジタル・プラットフォーム型ビジネスの環境整備に特化した専門的な法律である。同法の制度設計において、消費者権利の保護が大きな柱となっている。<sup>(31)</sup> 消費者の保護を巡って、反壟断法と反不正当竞争法のほかに、中華人民共和国合同法(筆者注…契約法)、中華人民共和国産品質量法(筆者注…製品品質法)、中国民法総則、中国インターネット安全法、消費者保護法等との調整も論点となってくる。<sup>(32)</sup> 本稿は、競争法との関係という視点から、電子商務法を反壟断法、反不正当竞争法と比較しながら、この三つの法律はどのように相互補完しながら、消費者の権利を保護しようとしているかの検討を試みた。

他方で、論述や検討を尽くしていない箇所も多々ある。例えば、本稿のテーマに関連する判例を幾つか交えて説明する予定であったが、紙幅に制約がある中で、判例の紹介を別稿に譲ることとなった。また、本稿は消費者の保護に焦点を当て、右記三法の相互補完の役割について検討したが、うまく補完できていない側面については十分に触れていない。これについての検討も別稿に譲ることにする。

現在、反壟断法の改正も進められており、デジタル・プラットフォーム型ビジネスがもたらす市場競争の変化に、如何に法改正して対応していくかが重要な争点となっている。反壟断法の改正に伴い、電子商務法との関係も再び焦点になると思われる。そこを注視しつつ、最新の動向も本研究のセカンドステップとなる新しい論文に織り込みたい。

- (1) 立正法学論集五三巻二号(通巻百号) 八九一—〇九頁(二〇二〇年)。
- (2) 呂来明・鄭国華「『電子商務法』重点条文理解与適用(七)」中国市場監管報二〇一九年五月一四日〇〇七版。以下、「呂・鄭『電子商務法重点条文(七)』」という。
- (3) 政令名の日本語訳:「インターネット上の情報保護強化に関する全国人民代表大会常務委員会の決定」。



- (4) 呂〓鄭「電子商務法重点条文(七)」。
- (5) 呂〓鄭「電子商務法重点条文(七)」。
- (6) 呂〓鄭「電子商務法重点条文(七)」。
- (7) 郭鋒ほか編『中華人民共和国電子商務法法律適用与案例指引』(人民法院出版社、二〇一八年)四二九―四三三頁(以下、郭『電子商務法適用与案例』という)。
- (8) 吳文博ほか「電子商務環境下消費者權益的保護——『電子商務法為視角』」電子商務二〇一九年〇六期二―一二頁。以下、「吳ほか『電子商務消費者保護』」という。
- (9) 郭「電子商務法適用与案例」三三九―三四〇頁。
- (10) 電子商務起草組『中華人民共和国電子商務法解説』(中国法制出版社、二〇一八年)一四頁(以下、起草組『電子商務法解説』という)。
- (11) 孔祥俊ほか『反不正当竞争法実用応答』(知的財産出版社、二〇〇六)四―五頁。
- (12) 現行反不正当竞争法第二条は、不正競争行為を次のように定めている。「この法律において『不正当竞争行為』とは、事業者が生産経営活動においてこの法律の規定に違反し、市場の競争秩序を阻害し、他の事業者又は消費者の合法的な利益を侵害する行為をいう」。
- (13) Qihoo 360 が送り出した「360 QQ bodyguard」というアプリケーション製品の名前のイニシャルとTencentのインスタントメッセージ製品であるQQのイニシャルを取って組み合わせた表現である。「3Q大戦」という表現は、実際に高裁や最高裁の判決文の中でも用いられるほど浸透した造語となっている。
- (14) 「360 扣扣保鏢」という製品名の由来について、「360」はQihoo 360、「保鏢」は360 QQ bodyguardをそれぞれ意味するが、他方で「扣扣」は中国語の発音が英文字QQに似ていることから、その当て字として使われたと言われている。
- (15) 反壟断法第一七条第二項は次のように定めている。  
「二 この法律において『市場支配的地位』とは、事業者が関連市場において商品価格、数量若しくはその他の取引条件を支配し、又は他の事業者の関連市場への参入を阻止し又は影響する能力を有する市場における地位のことをいう」。
- (16) 広東省人民法院民事判決書(二〇一一)粵高法民三初字第二号(二〇一三年三月二〇日)。

- (17) 最高人民法院(二〇一三)民三終字第四号(二〇一四年一〇月八日)。
- (18) 日本語による一審判決の紹介と検討について鄭双石・林秀弥「中国競争法における双方方向市場(two-sided market)の画定・奇虎360対テンセント事件を中心に」情報通信政策レビュー九号一四四一七七(二〇一四)、二審判決の紹介と検討について劉智慧「奇虎360訴テンセント最高裁判決(二〇一三)民三終字第四号の評釈」六甲台論集六五卷一号一四九一七〇(二〇一八)等がある。
- (19) 宋一楠「試析新『反不正当竞争法』第十二条規定」法制博覽第二〇期二〇七頁(二〇一六年)。王瑞賀・楊紅如「中華人民共和國反不正当竞争法釈義」(北京民主法制出版社、二〇一七年)六一一六二頁。潘昭成「軟件惡意和不兼容行為的邏輯分析及司法適用」从『反不正当竞争法』第十二条第二款第三項談起」荊楚理工學院學報第三三卷第五期七二頁(二〇一八年)。
- (20) 反不正当竞争法改正第一条は次のように規定している。  
「事業者は虚偽又は誤認させる情報を流布し、競争相手の事業の信用又は商品の名声を毀損してはならない。」。
- (21) 電子商取引の分野において、電子商務法が特別法であるため、同法の規定は優先的に適用されるが、同法に罰則に関する特段の定めがなければ、反不正当竞争法又は反壟断法の罰則が準用されることになるということである。
- (22) 朱理・曾友林「電子商務法与競争法的銜接」体系邏輯与法展望」中国社会科学院研究生院學報二期(二〇一九年)一〇五頁。以下、「朱」曾「電子商務法与競争法的銜接」という。
- (23) 朱」曾「電子商務法与競争法的銜接」一〇五頁、一〇七頁。
- (24) 第一条は「電子商取引事業者は、消費者の趣味、消費習慣等の特徴に基づいて商品又は役務の検索結果を表示する場合は、当該消費者の個人的特徴に基づかない選択肢も同時に表示することにより、消費者の利益を等しく尊重し保護しなければならない。」と定めており、ユーザーを区別して有利又は不利な異なる情報を表示させるような検索結果の操作が消費者の自主的選択権を阻害する行為として禁止する方針を明確に示している。
- 第一条は「電子商取引事業者は、商品又は役務の供給と併せて他の商品又は役務も供給する場合は、明確な方法を用いて消費者の注意を喚起しなければならない。抱き合わせて供給する商品又は役務を、予め同意された黙認選択として設定してはならない。」と定めており、自主的選択権を侵害する、ステルス抱き合わせ販売等を規制している。
- 第一条と第一条に違反した場合、同法第七九条は「電子商取引事業者が、第一条第一項の規定に違反し検索の結果を提供

し、又は第一九条の規定に違反し商品、役務を抱き合わせて販売する行為があるときは、市場監督管理部門が期限を設け、業務の改善を命ずることができる。また、違法な収益を没収するほか、五万元以上二〇万元以下の過料に処することができる。状況が深刻で特に必要があるときは、二〇万元以上五〇万元以下の過料に処する。」と定めている。

(25) 反不正当竞争法第一二条は競争事業者等の業務を妨害、排除するために、利用者の選択権を制限し、犠牲にすることを禁止している。同条は次のように定めている。

「第二二条 事業者がインターネットを利用して事業活動を営む場合、この法律の規定を遵守しなければならない。事業者が技術的な手段を用い、その他いかなる方法をもつてするかを問わず、利用者の選択を制限し、又は次に掲げる行為をすることにより、他の事業者がインターネットを利用して商品又は役務を供給する業務を妨害、排除してはならない。

一 同意を得ることなく、他の事業者が合法的に供給しているインターネット商品又は役務に、ハイパーリンクを挿入し、又はリダイレクトを設定すること

二 他の事業者の合法的に供給しているインターネット商品又は役務を変更、閉鎖、アンインストールするように、利用者を不当に誘導し、瞞着し、強制すること

三 他の事業者の合法的に供給しているインターネット商品又は役務との互換性を意図的に維持しないこと

四 他の事業者が合法的にインターネット商品又は役務を供給する事業活動を妨害、排除するその他の行為」。

(26) 朱〓曾「電子商務法与競争法的銜接」一〇五頁。

(27) 朱〓曾「電子商務法与競争法的銜接」一〇七—一〇九頁。

(28) 朱〓曾「電子商務法与競争法的銜接」一一〇頁。

(29) 起草組「電子商務法解説」一七四—一七五頁。「二選一」とは、デジタル・プラットフォームは、自己のプラットフォームへ出店するなら、競争者のプラットフォームへの同時出店を取りやめさせることを出店事業者に強要するという、実質的に排他条件付取引の行為を指している。「二選一」を実施するデジタル・プラットフォームの市場支配的地位が立証されることができなければ、反壟断法を適用することができないため、電子商務法第三五条は、その空白を補う役割を果たすことができる。

(30) 他方で、相対的優越的地位という発想と条文設計に疑問を呈し、批判する意見もある。朱〓曾「電子商務法与競争法的銜接」一一〇—一一二頁。

- (32) 吳ほか 「電子商務消費者保護」 二二頁。
- (31) 起草組 『電子商務法解説』 八頁。