

中国における「商業信用毀損」行為の司法認定

劉 斌斌^(*)

商業信用毀損行為に対しては、「簡明」な立法方法で中国不正競争防止法 11 条によって規制されるが、商業信用毀損行為の司法認定過程において、競争関係の必要性、名誉権侵害との区別など、重要な問題が多く存在する。これらの問題は司法機関の間で合意が得られていないだけでなく、学术界においても多くの議論が交わされている現状が有るということを踏まえ、本稿は代表的な判例・裁判例を通して、中国不正競争防止法における「商業信用毀損」行為の認定に関する議論や要点などを検討し、裁判例における構成要件を分析しつつ商業信用毀損行為の司法認定について考察を行う。中国知財分野と関連する学術研究や実務の関係者、または関連企業が、「問題」を発見し解決する材料の一助になれば幸いである。

目次

- I はじめに
- II 中国における「商業信用毀損」に対する認識
 - 1. 商業信用毀損行為
 - 2. 問題の提出
 - 3. 構成要件
- III 商業信用毀損行為の主体要件
 - 1. 経営者
 - 2. 特定競争者
 - 3. 競争関係
- IV 観念要件：行為主体の主観的な故意・過失について
- V 行為要件：虚偽情報または誤導性情報の作成、波及する行為
 - 1. 行為目的の面：競争を目的とした評価は商業信用毀損を構成しやすい
 - 2. 言論表現の面：他者を貶める言論は商業信用毀損を構成しやすい
 - 3. 誤導性情報の面：内容、方式、影響面などから総合的に認定する
- VI 結果要件：競争相手の商業的信用、商品の名誉を損うこと
 - 1. 商業信用毀損による損害結果の推定：実際の損失よりも侵害行為を強調
 - 2. 名誉権侵害行為との区別
 - 3. 虚偽宣伝との交錯
 - 4. “知的財産権利侵害の警告”行為との関係
- VII おわりに

I はじめに

中国では、通信技術とメディアの進歩・発展に伴い、ウェイチャットモーメンツ、ウェイチャット公式アカウント、微博(ウェイボー)、抖音(TikTok)、小紅書(RED)、快手(クアイショウ)等のプラットフォームを通じて、捏造、虚偽事実の散布などの不正な行為により、競争相手の商業信用、商品名誉を誹謗、貶める所謂商業誹謗、信用毀損(きそん)行為に関わる事件が多発している⁽¹⁾。

市場活動において、市場主体としての法人若しくは個人は、競争の権利と言論の自由を有しているが、その論評や批判等は真実で客観的でなければならない。そうでなければ、根拠がなく正当な限界を超える言論や論評をした場合には、商業誹謗の不法行為を構成する可能性があり、民事的な責任を負わなければならないことも生じ得る。

中国の現行不正競争防止法における商業信用毀損に関わる条項は、わずか数文字の簡易な一文で表現されており、具体的な該当行為の羅列もなければ、他の細分化できる司法解釈や規範ガイドラインもない。このような「簡明」な立法方法では、実務上に生じた困惑に対応できていないことは、経営者や競争関係者間にも不正競争紛争をめぐる「商業信用毀損行為」の認定時において、相違がある裁判手法やルールが裁判判例の中に見出される大きな要因であると考えられる。

近年、中国の国内外の情勢は絶えず変化し、それぞれの製品市場も変化している。商業取引に参加するプ

(*) 日本大学法学部教授

(1) 商業誹謗、信用毀損行為にまつわる訴訟事件において、ウェイチャットモーメンツ、ウェイチャット公式アカウント、微博(ウェイボー)、抖音(TikTok)、小紅書(RED)、快手(クアイショウ)等のプラットフォームを利用した件数、電子商取引プラットフォームを利用した件数はそれぞれ 58% と 38% に達している。杭州互聯網法院課題組「侵害企業商誉案件的司法大数据分析報告」、人民司法、2022(1)、59—63 頁。

レーヤーの優位性も劇的に変化し、各当事者間で法的リスクが発生する可能性やリスクの様相も様変わりしている。知的財産権侵害事案が増加している中、グローバル企業は中国における知的財産権侵害の主張が難しい場合でも、虚偽宣伝や信用毀損を根拠に、不競法違反を主張するケースが頻発している。このような背景を踏まえ、本稿は、代表的な判例・裁判例を通して、中国不正競争防止法における「商業信用毀損」行為の認定に関する議論や要点などを検討し、裁判例における構成要件を分析しながら商業信用毀損行為の司法認定について考察を行う。

Ⅱ 中国における「商業信用毀損」に対する認識

1. 商業信用毀損行為

日本法の下における信用毀損と同様に、中国不正競争防止法における「信用毀損」行為とは、市場において競争関係にある者が、他の営業者の営業上の信用を虚偽の事実を挙げて攻撃することで、自らの競争条件を有利にしようとする行為は、典型的な不正競争行為とされ、不競法は不正競争の一類型として定められている。

中国において、商業的信用毀損行為とは、経営者が自分自身や他者を利用し、虚偽の事実や誤った情報を捏造・散布するなどの不正な手段を通じて、競争相手の商業的信用や商品信用を悪意を持って誹謗し、貶め、その市場競争力を弱め、自己のために不当な利益を図る行為を指す。経営者が商業的信用毀損行為を行う目的としては、通常、誹謗行為を通じて他者の名誉を傷つけ、競争力を低下させ、それによって直接的または間接的に自らの市場優位性を高めることに他ならない。商業的信用毀損行為に対する立法の目的は、経営者が不当な評価を通じて他者の名誉を傷つける行為を規制することであり、不正競争防止法第11条⁽²⁾は、経営者が虚偽の情報または誤導性のある情報を捏造、波及させ、競争相手の商業的信用や商品の評判を損なってはならないと定めている。この11条の文言から見れば、「商業信用毀損」条項における主体要件は実施主体

と実施対象を含んでいる。すなわち、実施主体は他の“経営者”であり、実施対象は“競争相手”である。

2. 問題の提出

1992年に、中国は市場経済体制の改革目標を設定し、1993年には、それに伴い不正競争防止法を公布・施行した。同法14条は、商業信用毀損行為を禁止することを明らかにした。その後、2017年及び2019年に改正された同法では、経営者が競争相手の商業的名声や名誉を傷つける虚偽情報または誤導性のある情報を捏造、波及させることの規制が明確にされ、商業信用毀損の定義がさらに拡大された。1993年の不競法第14条から2019年の不競法第11条まで、主体的要件である「経営者」と「競争相手」という表現は変わっておらず、比較的安定した適切な記述が形成されているように見える。しかし、実はこの商業信用毀損に対するわずかな規定の中に、隠されている考えるべき問題がたくさんある。主に以下の点が議論される。①大量の司法事件が増加する中で、新たな違法主体や要求が登場しており、それを「経営者」と「競争相手」の視点から解釈することは適切かそうでないかという疑問が残る⁽³⁾。主体要件についての表現方法の変更もしくは主体要件を削除するという意見は、不正競争防止法の趣旨に合致するか否かの問題②「経営者」と「競争相手」という文言からは、商業信用毀損行為の認定において「競争が必要」という条件を前提としており、この競争関係の存在が司法実践においても制約を与えているため、「競争相手」の解釈が拡大されざるを得ない点について、その合理性の問題③不正競争防止法第2条3項では、「経営者」を商品生産やサービス提供に関わる自然人や法人、非法人組織として定義しているため、「経営者」と「競争相手」は相対的な概念であり、経営者の範囲には自然人や法人、非法人組織が含まれると解釈できる。したがって、「競争相手」も同様にこのように考慮すべきであろうか。もしこのように解釈すれば、理論的には、自然人同士の「商業誹謗・毀損」行為が発生することがあり得る。そのため、これは民法上の名誉権侵害とどのように区別するかの等の問題が挙げられる。

3. 構成要件

中国の現行法律による商業信用毀損に対する規制は、

(2) 中華人民共和國反不相当競争法 11 条：事業者は虚偽情報又は誤導的情報を捏造、流布し、競争相手の名誉或いは商品信用を侵害してはならない。

(3) 張曉晴「類型化視覚下商業誹毀主体要件の拡張」, 吉林工商学院学报, 2020(5) Vol36, No. 5, 101 - 106 頁。

主に競争防止法(2019年改正)⁽⁴⁾第11条「経営者は虚偽情報または誤導性情報を捏造、波及し、競争相手の商業信用、商品の評判を損なってはならない」および『最高人民法院による「中華人民共和国反不正当竞争法」の適用における若干問題に関する解釈」(2022年)⁽⁵⁾第19条⁽⁶⁾、第20条⁽⁷⁾に見られる。現行の法律規定は、商業信用毀損の概念に明確な定義がなく、原則的で概括的な規定に属し、商業信用毀損行為の具体的な表現形式についても列挙していない。また、国家市場監督管理総局は、オンライン新業態における商業信用毀損に関する規制を適応させるため、2024年9月1日に施行される「インターネット上の不正競争防止に関する暫定規定」⁽⁸⁾を公布した。この規定の第11条⁽⁹⁾では、商業信用毀損行為の具体的な表現形式を細分化し、詳細に列挙している。

法と司法裁判を結びつける通説⁽¹⁰⁾によれば、「商業信用毀損行為」の構成要件は4つの主要な要件から成り立っている。まず、主体要件として、実施主体と被侵害主体は経営者であり、両者は競争関係にあることが要求される。次に客観的な行為の要件として、虚偽

の情報を作り出し、それを広め、誤った情報を誘導する行為が認定されなければならない。その後、主観的な状態要件では、行為者が競争相手の名誉を損なう意図を持っていることが求められ、最後に結果の要件として、競争相手の商業信用や商品の評判が損なわれることが必要とされる。

Ⅲ 商業信用毀損行為の主体要件

1. 経営者

不正競争防止法第11条では、経営者が虚偽または誤導性のある情報を作り出しそれを広めることで、競争相手の商業信用や商品名誉を損なうことを禁止している。さらに、同条は商業信用毀損行為の主体を経営者と競争相手に限定しており、その行為主体が競争関係にある経営者でなければならないと定めている。しかし同法第2条⁽¹¹⁾はその経営者に対して「行為基準」を設けていることにより、主体が誰であれ、商品生産や経営、サービス提供といった市場行為に関与する場

-
- (4) 「中華人民共和国反不正当竞争法」1993年9月2日第八届全国人民代表大会常务委员会第三次會議により可決。2017年11月4日、2019年4月23日、それぞれの第12回全国人民代表大会常務委員会第30次會議、第13回全国人民代表大会常務委員会第10次會議にて改正案を可決された。
- (5) 『最高人民法院關於適用「中華人民共和国反不正当竞争法」若干問題的解釋』2022年3月17日に最高人民法院より公布、2022年3月20日から施行。
- (6) 『中華人民共和国反不正当竞争法』の適用における若干問題に関する解釈19条：当事者は、事業者が反不正当竞争法第11条に定める商業中傷行為を実施した旨を主張する場合、当該商業中傷行為の特定損害対象であることを立証しなければならない。
本稿において、中国不正競争防止法や司法解釈等に関する日本語訳は、ジェトロ(日本貿易振興機構)中国に関する法令・法規の訳を参考した。
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip/>
- (7) 『中華人民共和国反不正当竞争法』の適用における若干問題に関する解釈20条：事業者が他人の捏造した虚偽情報又は誤導的な情報を散布し、競争相手の商業信用、商品の評判を害した場合、人民法院は、反不正当竞争法第11条に従って認定を行わなければならない。
- (8) 『網絡反不正当竞争暫定規定』2024年5月6日、中国国家市場監督管理總局令第91号にて公布、2024年9月1日から施行。
- (9) 「インターネット上の不正競争防止に関する暫定規定」11条：事業者はインターネットを通じて虚偽又は誤解を招く情報を捏造、流布したり、以下のような競争相手の商業的評判又は商品の評判を侵害する又は侵害する恐れがある行為をしたりしてはならない。
(一) 競合相手の商品に対して悪意を持って批評するよう、他者を組織したり指示したりすること。
(二) インターネットを通じて虚偽又は誤解を招く情報を広めるよう、他者を利用したり、組織したり、指示したりすること。
(三) インターネットを使用して、虚偽又は誤解を招く情報を含む「リスクアラート」、「顧客通知」、「警告書」、又は「告発状」を広めること。
(四) その他の虚偽又は誤解を招く情報を捏造、流布し、競争相手の商業的評判又は商品の評判を侵害する行為。クライアント、アプレット及び公式アカウントの運営者、並びに投稿及びコメント・サービスを提供する組織又は個人は、故意に事業者と共同して前項の行為を行ってはならない。
本条でいう商業的評判とは、商業活動における事業者の信用と評判を指し、その事業者の信用状況、企業倫理、技術水準、経済力などに対する関連公衆の評価を含む。
本条でいう商品の評判とは、品質やブランドなどにおける商品の好感度や知名度を指す。
- (10) 龍俊「商業誹毀構成要件研究——兼評新《反不正当竞争法》第11条」、河北法学、2019(04)、130—144頁。
肖雪「商業誹毀の司法認定」、河北企業、2019(10)、147—148頁。
蔡偉「商業誹毀行為的法律分析」、人民司法(案例)、2018(11)、91—94頁。
費蘭芳「論基于真實事實的誹毀商營行為」、電子知識產權、2016(08)、17—23頁。
- (11) 中国不正競争防止法第2条：事業者は、生産・経営活動において、自由意思、平等、公平、信義誠実の原則を遵守し、法律及び商業道德を遵守しなければならない。
本法において不正競争行為とは、事業者が生産・経営活動において、本法の規定に違反し、市場の競争秩序を攪乱し、その他の事業者又は消費者の合法的な權益を害する行為をいう。
本法において事業者とは、商品の生産、経営或いは勞務の提供(以下「商品」という場合は勞務を含む)に従事する自然人、法人及び非法人組織をいう。

合には、その者を経営者として認識すべきであるとしており⁽¹²⁾、実際に実施主体は、同業者⁽¹³⁾、非同業者⁽¹⁴⁾、非経営者⁽¹⁵⁾⁽¹⁶⁾（経営資格ないもの）⁽¹⁷⁾などにも見出されているため、範囲を拡張する傾向が見られる。

司法実務において商業信用毀損行為の主体を認定する際、通常は経営者、そしてその管理者や従業員の二種類に分類される。しかし、後者の商業信用毀損行為についてはその実施者の認定が複雑であり、つまり法人や非法人組織のメンバーによる信用毀損行為が、不正競争の観点から経営者として認められるか否かは、具体的なケースごとに分析の必要がある。

競争相手に対する商業信用毀損行為が、経営者、管理者、従業員などの組織のメンバーによって行われる場合、これらの行為が職務行為なのか個人行為なのかを判断するために、そのメンバーの組織内での地位や職責、さらには行為の動機を考慮すべきであろう。一方で裁判所はこの問題に対して、異なる視点を持つことがある。一つの視点として、経営者のメンバーが個人メディアアカウントを通じて行った商業信用毀損行為は、職務行為に該当すると考えられる。これは雇用主責任論に基づいており、信用毀損行為の結果に対する責任はそのメンバーが所属する経営者が負うことになるが、同時にそのメンバー自身は経営者とは見なされないとされることがある。“重慶某建築公司及び某協会 VS. 個人 A 不正競争紛糾事件”⁽¹⁸⁾において、裁判所は、「従業員が職務の範囲内で行った行為が組織の名義である場合、その行為は組織行為と見なされ、その結果は組織が負担すると認定する。しかしこの原則は絶対的ではなく、自然人の身分や行為の多様性、組織との関係の複雑さなどの要素を考慮すべきである。そのため、行為を実施した自然人の身分、職責、行為の名義、組織の業務範囲、受益者、行為の性質などを

総合的に検討し、個人の行為、組織的な行為、共同行為の何れであるかを合理的に定義する必要がある」と判断された。これに対し、経営者のメンバーが競争相手の信用毀損をすることで経済的利益を得る場合があり、この行為は直接経営者のものではないものの、競争秩序に対して間接的に悪影響を及ぼしているため、不正競争防止法上の広義の競争者に基づいて、これらの行為を単独の権利侵害主体であると捉えるべきではないかというもう一つの観点が示されている。例として、“雷某 VS. 上海某貿易有限公司商業信用毀損紛糾事件”⁽¹⁹⁾では、裁判所は、「行為の実施主体が法人代表の妻であり、個人の SNS 上での誹謗行為は法人の意向に基づくものではなく職務行為ではない」としながらも、法人代表との特殊な関係や副社長としての役割、さらには誹謗された者をライバルと呼ぶなどの要素を考慮して、最終的にその行為を「経営者による商業信用毀損行為」と認定した。

以上の分析によれば、法的には商業信用毀損の行為主体は経営者に限定されており、自然人による経営者への評論や批判は商業信用毀損には該当しない。しかし実務においては、商業信用毀損の主体要件が拡張しており、現在では商業信用毀損の主体は経営者だけにとどまらない状況が見られる。他人の商品やサービスを不当に評価したり誹謗したりするために、ステルスマーケティング工作人員を雇う、専門家の意見や親族の苦情を利用して競争相手を攻撃する、また経営者が従業員に、競争相手に関する誹謗情報を投稿させるよう指示する等の場合、商業誹謗行為を自らの名義で行わなくとも、経営者は利害関係者を利用して実施していることになる。この場合、個人は経営者の地位を持たないものの、裁判所によって適格な主体として認められる可能性がある⁽²⁰⁾。

(12) 最高人民法院(2019)最高法民申 5872 号民事裁定书。

この事件再審段階において、再審申立人の原審判決の主体認定錯誤請求に対し、最高裁は、申請者は品質鑑定機関として。合理的な注意義務を果たさず、客観的に消費者が不正確な評価を下すことを招き、被申立人の市場競争力を弱める行為に属し、正常な市場競争秩序を破壊し、商業信用毀損行為の主体に属すると判断した。

(13) 福建省高級人民法院(2017)閩民終 329 号民事判決書。

一審判決：福建省三明市中級人民法院(2016)閩 04 民初 45 号民事判決書。

(14) 湖北省高級人民法院(2016)鄂民終 106 号民事判決書。

この事件において、裁判所は、不正競争行為主体の範囲は、同業者間に限らず、経営者の競争優位性を明らかに破壊するのに幫助・役立つ場合には、この範囲に入れるべきだと判断した。

(15) 上海市浦東区人民法院(2010)浦民三(知)初字第 534 号民事判決書。

(16) 上海市第二中級人民法院(2014)滬二中民五(知)終字第 11 号民事判決書。

(17) 上海市第一中級人民法院(2011)滬一中民五(知)終字第 229 号民事判決書。

(18) 重慶第一中級人民法院(2019)渝 01 民終 1026 号民事判決書。

(19) 上海市第一中級人民法院(2011)滬一中民五(知)終字第 229 号民事判決書。

(20) 「涼山州春森物業管理有限公司与王亞莉商業誹謗糾紛案」四川省高級人民法院(2019)川知民 614 号民事判決書。

この事件において、裁判所は、王亞莉の夫(楊子波)の会社と涼山州春森物業管理有限公司との間に競争関係があると指摘した。王氏は経営者ではないが、楊氏の妻であり、両者の利益は一致し、共通の利害関係があり、涼山州春森物業管理有限公司と競争関係を構成し、共同で商業誹謗の主体になることができ、本件の適格被告であると示した。

2. 特定競争者

「中華人民共和国不正競争防止法の適用に関する最高人民法院の若干の問題の解釈」第19条の規定によると、当事者が経営者に対し、不正競争防止法第11条に規定された商業信用毀損行為を行ったと主張した場合、その商業信用毀損行為の特定損害対象であることを立証しなければならない。すなわち商業信用毀損行為に対して、特定の競争者を指さなければならない⁽²¹⁾。実務において、裁判所が信用毀損行為であるか否かを認定する際に特定化する方法は、直接特定化⁽²²⁾と間接特定化⁽²³⁾に分けられる。現在のネットワーク環境の下では、間接指向性の信用毀損行為の認定が、司法裁判の争点になることが多い⁽²⁴⁾⁽²⁵⁾。直接特定化とは、毀損行為を行う際に毀損される主体を明確に指す氏名、すなわち特定の競争相手を名指しで貶めることを指す。この方法は司法実務において判断しやすいため、大きな議論は生じないと考えられる。

一方、間接特定化とは、行為者が具体的な名称を直接示さずに⁽²⁶⁾、外観イメージ⁽²⁷⁾や商標、有名な公衆イメージなどを通じて、公衆が毀損対象を特定できる形態⁽²⁸⁾を指す。これにより対象の特定化⁽²⁹⁾が成立し、隠蔽性や広範性といった特性に依って、しばしば争議の焦点となる⁽³⁰⁾。例えば、「北京某科学技術有限公司と北京某電子製品有限公司の不正競争紛糾事件」⁽³¹⁾において、北京某電子製品有限公司が有名な「商務通」というハンドヘルドコンピューターを生産している中、北京某科学技術有限公司はその製品名を直に言及せずとも、自社製品「ビジネス通」を通じて競合他社を暗示的に貶める広告を展開した。この広告には「ネットもつながらない、商務はどうして通じるのか」という文言が用いられ、特に「商務」という字体が「商務通」と非

常に似ていることから、競争相手を意識した内容であることが明確であるために、裁判所はこの広告が不正競争に該当すると判断した。以上のような司法判例によれば裁判所は、商業信用毀損行為の実施が特定の対象に対する基準であるか否かを、一般消費者がその情報を受け取る範囲内で識別できるか否か⁽³²⁾に基づいて判断している。このため商業信用毀損行為が指す対象の明確さが、重要な要素となると考えられる。

3. 競争関係

「競争関係」の定義について、不正競争防止法及びその司法解釈においては、明確には規定されていないものの、不正競争防止法が市場競争秩序を乱す行為や営業者・消費者の合法的権益を損なう行為を規制することから、競争関係を狭く理解するのは適切ではないだろう⁽³³⁾。従って競争関係について、直接的な競争関係だけでなく、市場競争を妨げたり、消費者や社会公共利益を侵害する間接的な競争関係も調整の対象に含める必要がある⁽³⁴⁾。さらに、競争関係は不正競争を認定したり、不正競争訴訟の提起条件ではないという意見もある⁽³⁵⁾。

この問題は理論的には一致していないものの、個別の裁判において「競争関係がない」として商業信用毀損ではないと認定されるケースは殆ど見られていない。さらに一部の裁判所では依然として、具体的な競争関係を商業信用毀損行為の構成要件の一つとみなしているが⁽³⁶⁾、いずれも競合関係を拡張解釈し、「間接競争関係」概念を導入するなどの手段を用いて競争関係の存在を認定し、「競争関係を持たない」として、商業信用毀損が成立しないとする認定を回避するように見える⁽³⁷⁾。

直接競争関係の認定については、裁判所は通常、

(21) 上海市高級人民法院(2016)滬73民終108号民事判決書。

(22) 遼寧省高級人民法院(2018)遼民終813号民事判決書。

(23) 蕪湖經濟技術開發区人民法院(2018)皖0291民初2673号民事判決書。

(24) 江西省高級人民法院(2013)贛民三終字第12号民事判決書。

(25) 上海市高級人民法院(2015)滬高民三(知)終字第74号民事判決書。

(26) 江蘇省高級人民法院(2011)蘇知民終字第0112号民事判決書。

(27) 最高人民法院(2021)最高法民申6512号民事裁定書。

(28) 「上海百蘭王貿易發展有限公司与上海大鶴蛋品有限公司商業訴訟糾紛案」 最高人民法院(2009)民申字第508号民事裁定書。

この事件において、裁判所は、「商業信用毀損行為は、行為者が誹謗の具体的な対象名を直接明示しなければならないことを要求するものではない。すなわち、誹謗行為者が名指しすることを要求するものではないが、商業信用毀損行為が指す対象は識別可能であるべきである。」と示した。

(29) 最高人民法院(2016)最高法民申2190号裁定書。

(30) 上海市第一中級人民法院(2011)滬一中民五(知)終字第238号民事判決書。

(31) 北京市高級人民法院(2001)高知終字第53号民事判決書。

(32) 山東省高級人民法院(2021)魯民終38号民事判決書。

(33) 孔祥俊「反不正競争法新原理・分論」, 法律出版社(2019), 314頁。

(34) 「最高人民法院による第13回全国人民代表大会第3次會議第3386号提案の返事」を参照されたい。

(35) 最高人民法院副院長である陶凱元氏は、第四次全国法院知的財産裁判業務大会においての「講話」による(2018年7月9日付け)。

(36) 広東省広州市越秀区人民法院(2018)粵0104民初35705号民事判決書。

(37) 北京市知識産権法院(2020)京73民終2182号民事判決書。

「経営分野」,「消費者層」,「経営範囲」⁽³⁸⁾,「製品の性質」などの面から判断を下す。直接競争関係の認定は比較的簡単であるため、実際には直接競争関係の認定についてはあまり議論されない。しかし市場の進化に伴い、社会分業がより精緻化されてきたことにより、商品サービスの社会流通によって形成された業界や関連業界の競争関係は、外延的に拡大し続けている。そのため競争関係の認定は、従来のように同じ業界や分野、業態モデルの硬直した要素のみに限定されるのではなく、経営主体が具体的に実施する経営行為を考慮する必要があるつつ、間接的な競争関係を考慮に入れることが求められる。そして競合関係にある同業競合他社は、ビジネス上の言論に対して、より高く細密な注意義務を負うことが必要とされる⁽³⁹⁾。

“ソフトメディア公司与テンセント商業信用毀損紛糾事件”⁽⁴⁰⁾において、裁判所は、「競争関係を広義に捉えるべき」と指摘し、具体的には直接的な競争相手ではない場合でも、競争資源を巡る利益の衝突が存在する場合には、競争関係を認定すべきであるとした。また、ソフトメディア公司与テンセントは両社ともインターネットサービスに従事しており、消費者の注意力やインターネット通信量、広告の機会といった商業利益を巡って衝突があるため、「両者は競争関係にある」と示した。

要するに、実務における間接競争関係の理解には二つの点がある。一つは、一般的に、経営者が生産・販売する商品やサービスは異なり似ていないが、類似の機能を備え、相互に代替できるものであり、競争相手

を相互に構成する可能性もある。例えばテープレコーダー、CD プレーヤー、MP 3 プレーヤーなどの生産者と音楽携帯電話の生産者は、音楽再生ツールの競争相手になり得る⁽⁴¹⁾。二つに、特にセルフメディアや生放送などのインターネット経済が盛んに発展している時期には、市場主体が多分野の業務に従事する状況が常態化している。経営者の間には消費者の注意力や購買力などの商業利益を争う衝突があり、競争相手になる可能性もある。すなわち競争関係に対する要求は、同類または代替商品サービスを経営する競争相手が取引機会を争う行為にとどまらず、経営者が不正な手段で競争優位を得たり、他者の合法的権益を侵害したり、市場の競争秩序を乱す行為にまで及ぶため、これらの行為は規制されるべきである。最も注目されているのは、KOL、ブロガー、キャスターなどの影響力のある人物たちであり、彼らが発信する「評価」や「風評」、ビジネスプロモーションにおける発言が経営者の名誉を中傷し、不正競争に関する問題を引き起こす可能性がある。具体的には、波及者と中傷された経営者が異なる業界に属しているため直接的な競争関係はないものの、波及者が中傷を行った側の競争相手から依頼を受けたり、その中傷によって経済的利益を得たりすること⁽⁴²⁾で、公平な競争環境が破壊されている⁽⁴³⁾場合、彼らは「間接競争者」として認定される可能性がある。

(38) 「上海沐瞳科技有限公司与騰訊科技(成都)有限公司商業詆毀糾紛案」 上海市普陀区人民法院(2019)滬0107民初27713号民事判決書。この事件では、裁判所は、沐瞳公司、騰訊公司はいずれもオンラインゲームの開発と運営、インターネット技術などの業務に従事しており、同業他社、特に双方がそれぞれ開発、運営している携帯ゲームはインドネシア市場で発行されているため、直接競争関係にあると判断されている。

(39) 「黃驊市恒泰水產養殖有限公司与濰坊安景水產開發有限公司商業詆毀糾紛案」 広東省高級人民法院(2018)粵民終613号民事判決書。

(40) 山東省高級人民法院(2020)魯民終579号民事判決書。

(41) 「北京〇〇創科網絡技術有限公司与北京〇〇天下技術有限公司等不正當競爭糾紛案」 北京海淀区人民法院(2015)海知初字第12602号民事判決書。

この事件において、裁判所は、北京某創科ネットワーク技術有限公司が新浪微博を経営しており、ユーザーに創作、共有、検索情報を提供するソーシャルメディアプラットフォームであるが、北京某天下技術有限公司が経営する脈ソフトウェアは主に職場のソーシャルアプリケーションであるが、外在形式が異なることは両者に影響を与えないことは、いずれもネットソーシャルサービスを提供する実質であると判断した。同時に、双方はユーザー層、業務モデルなどの面で交差しており、最終的には両者が競争関係にあると認定した。

(42) 「〇〇国際信息咨询(北京)有限公司与〇〇汽車股份有限公司不正當競爭糾紛案」 北京知識産権法院(2020)京73民終257号民事判決書。本事件において、裁判所は、「競争関係の有するかの判断について、同業競争や現実には競争の存在に限らず、以下二つの条件に基づかなければならない。一つはその経営者の行為が他の経営者の経営利益を損なう可能性があるかどうか、二つに、その経営者がこの行為に基づいて現実的または潜在的な競争利益を得るかどうか。つまり、当該事業者の行為が他の事業者の経営利益に損害を与える可能性があり、かつ当該事業者がその行為に基づいて現実的または潜在的な競争利益を得ることができる限り、両者は競争関係にあるとみなすことができる。」という判断を下した。

(43) 「中国〇〇人寿保险股份有限公司与臨沂市蘭山区〇〇廣告設計工作室商業詆毀糾紛案」山東省高級人民法院(2020)魯民終2728号民事判決書。本事件において、被告はそのウィーチャットウィジェットやウィーチャット公式アカウントを通じて、原告が経営する「平安福」保険プログラムを誹謗する複数の投稿を行ったと訴えられた。これに対し、被告は、自分は保険マニアであり、原告の平安会社とは競争関係がないと答弁した。裁判所は、被告が自分の記事の末尾に原文を読むことで購入リンクを設置し、記事を发表することにより潜在的なビジネスチャンスを求め、ビジネス利益を得ていることを明らかにした。被告は原告とその製品に対してコメントを发表し、比較した上で、原告会社と競争関係にある保険製品を公衆に販売する際、原告と競争関係がある又は潜在的な競争優位性を求めているため、両者の間に競争関係があると認定した。

Ⅳ 観念要件：行為主体の主観的な故意・過失について

現実には、商業信用毀損行為の表現方法は多様である可能性があり、経営者が同時に捏造と波及行為を実施することもあれば、経営者が他人の捏造した虚偽や誤った情報を波及することも含まれる。「中国不正競争防止法の適用に関する最高人民法院の若干の問題の解釈」の起草過程において、波及行為のみを実施する場合、波及者が主観的な過失を持っている場合にのみ、商業信用毀損を構成すると認定できるという意見があったが、議論・研究の結果、その意見を受け入れなかった⁽⁴⁴⁾。具体的な理由として、そうすることで商業信用毀損行為の立証基準が高まり、商業信用毀損行為を実行する際の直接的な権利侵害行為の性質が変わり、立法の本意に反することになるからであり、司法解釈は不正競争防止法第11条の規定以外に、新たな行為要件を追加すべきではないとされた。

行為者の主観的な意図が商業信用毀損の成立に影響するか否かについては、理論上の議論が残る。過失要件を支持する説は、以下①不正競争防止法は「不正」な行為を規制しており、そのため不正競争の概念は常に「誠実な習慣」⁽⁴⁵⁾や「善良な風俗」⁽⁴⁶⁾といった弾力的な表現によって、道徳的な過ちに対する要求を示している⁽⁴⁷⁾。これは、法律が単に行為の違法性を問うのではなく、社会的な道徳基準を反映していることを意味し

ている⁽⁴⁸⁾。②不正競争行為は特殊な権利侵害行為であり、過失は権利侵害責任の3つの要件の1つであるため、不正競争行為を構成するには、過失がなくてはならない⁽⁴⁹⁾、という理由が見出されている。

これに対し、反対説は、①不正競争防止法の核心は十分な自由、公平な競争の法則に従うことであり、市場競争の法則は最終的に行為者の意志に依存しないため、競争行為による損害の結果に注目すべきであり、主観的な動機の判断に着目すべきではない⁽⁵⁰⁾。②道徳基準は抽象的であるため証明が難しく、不正競争行為の構成要件として用いることは当事者にとって困難であり⁽⁵¹⁾、その結果、裁判所は判断のジレンマに直面することが多い⁽⁵²⁾、と指摘している。

既存の商業信用毀損事件に関する裁判例を考察すると、当事者の主観的な要素の認定は難しいため、裁判所は行為主体の主観的な心理状態のみを評価することは少ない⁽⁵³⁾。しかし近年では、行為者の主観的な過失の有無について、司法判決で論じられるケース⁽⁵⁴⁾が増えつつあり、この観点を支持⁽⁵⁵⁾する学説もしばしば見られている⁽⁵⁶⁾。不正競争防止法第11条に基づく、「捏造」とは故意に行われた行為を指すべきで、「波及」についても少なくとも主観的な過失が必要とされる⁽⁵⁷⁾。また、行為者が故意に虚偽情報を流さなくても、過失によって競争相手の名誉を毀損する場合には、その行為を規制する必要があるとの指摘が見られる⁽⁵⁸⁾。司法の実践において、裁判所は訴えられた側の言論の

(44) 林広海、李剣、佟姝『關於適用反不正競争法若干問題的解釋的理解与適用』、人民司法、2022(31)、40－45頁。

(45) 劉春田『知識産権法』、高等教育出版社(2010)、374－375頁。

(46) 李琛『論知識産権法の体系化』、北京大学出版社(2005)、168－174頁。

(47) 鄭友德、範長軍『反不正競争法一般條款具體化研究』、法商研究、2005(5)、124－133頁。

(48) 吳偉光『對反不正競争法中競爭關係的批判与重構』、當代法學、2019(4)、133－134頁。

(49) 張學軍『互聯網服務不正競争行為辨析』、競爭政策研究、2015(9)、30頁。また、竜俊『商業誣毀構成要件研究——兼評反不正競争法11条』、河北法學、2019(4)、139－140頁。

(50) 孔祥俊『反不正競争法的司法創新和發展——為反不正競争法施行20周年而作(上)』、知識産権、2013(11)、6頁。

(51) 蔣軻『關於競爭行為正当性評判泛道德化之反思』、現代法學、2013(11)、85－95頁。

(52) 謝曉堯『在經驗与制度之間：不正競争司法案例類型化研究』、法律出版社(2010)、357－358頁。

(53) 例えば、『奇虎公司与搜狗公司不正競争糾紛上訴案』 最高人民法院(2013)民三終字第5号民事判決書。

『佛山市順德區方創電器有限公司与広州市代代嘉貿易有限公司商業誣毀糾紛，虛假宣傳糾紛案』 閩東省佛山市中級人民法院(2015)佛中法知民終字第4号民事判決書。

『彭武訴深圳市賽諾傑科技有限公司商業誣毀糾紛案』 閩東省深圳市中級人民法院(2015)深中法知民終字第5号民事判決書。

これらの事件において、裁判所は、行為主体が商業的な発言を行ったときの主観的な心理状態を考慮していない。

(54) 『河南小李補胎服務有限公司訴譚○○商業誣毀糾紛案』

一審：河南省鄭州市中級人民法院(2020)豫01知民初2号。

二審：河南省高級人民法院(2020)豫知民終426号。

(55) 孫麓『老概念新思考：知識産権專家縱論商業誣毀構成要素』、中国發明与專利、2010(12)、13頁。孫氏は、「故意と過失のいずれも商業信用毀損と構成できる」と指摘している。

(56) 朱婕滄『反不正競争法視角下同業監督与商業誣毀間的界限』、中国價格監督与反壟斷、2024(2)、53－57頁。

(57) 『成都好房通科技有限公司与天津小房信息科技有限公司等不正競争糾紛案』 北京市高級人民法院(2023)京民申520号再審審查与審判監督民事裁定書。

(58) 陳中山、廖慈芳『商業誣毀的判定』、人民司法、2022(08)、20頁。

性質や内容⁽⁵⁹⁾、行為主体の認知能力、注意義務の履行⁽⁶⁰⁾状況などを総合的に考慮し、行為者の主観的過失の有無を判断する傾向がある。

しかし一方では、過失を商業信用毀損の構成要件にすべきではないという見方を示す裁判例もある⁽⁶¹⁾。なぜならば、商業信用毀損条項によって保護された名誉は、「比較的確定的な内容を持ち、社会の公衆に知られており、法益の主体と潜在的な権利侵害者の間には比較的明確な限界があり、他人がその限界を越えて名誉を侵害する場合、権利主体もその干渉の排除を要求することができるため、商業信用毀損条項によって保護された法益は基本的に帰属機能、排除機能と社会の典型的な公開性の要求に符合し、比較的成熟した法益に属する」⁽⁶²⁾ため、司法実践における商業信用毀損に対する主観的な過失の要求が高すぎることを是正し、商業信用毀損条項を適用する際に過失を要件とすべきではないとする。事実を述べる商業的な発言に対して、行為者に過失があることを証明することができなくても、消費者の誤解を招いたならば⁽⁶³⁾、商業信用毀損規制の範疇に入れなければならないという見解⁽⁶⁴⁾も見られる。

要するに学界上の論争はもちろん、実務上においては、商業信用毀損に関わる判例では、主観的な形態に関する見解が分かれており、一部の裁判所は「故意」が必要であり、「過失」のみでは商業信用毀損を構成しな

いとする⁽⁶⁵⁾。その一方で他の裁判所では、過失があっても故意があっても、商業信用毀損を成立させることができる⁽⁶⁶⁾と考えており、さらに商業信用毀損行為を分析する際には、行為者に過失を求めない場合⁽⁶⁷⁾もあることが示されている。

このような立法規定と司法実践の間の不一致が、不正競争防止法における過失要件の位置づけにさらなる混乱を引き起こしているのが現状である。具体的には不正競争防止法は、一部の不正競争行為に対して過失要件を設けている一方で、他の行為には過失要件を全く設けていないというのが実情である。2017年に改正された同法は、過失に関する地位問題を解決するどころか、不正競争行為における過失に関する要求の多様性とその不一致を、一層悪化させる結果となっている⁽⁶⁸⁾。

V 行為要件：虚偽情報または誤導性情報の作成、波及する行為

2017年に施行された改正不正競争防止法では、改正前の「虚偽の事実を捏造、散布する」という表現が改訂され、最終的に「虚偽情報または誤導性情報を捏造、流布する」という新たな表現が採用された(表①)。この改正によって、一方的に事実を述べたり、定説され

1993年不競法	2016年「改正草案審議稿」	2017年「改正草案(二次)審議稿」	2017年改正不競法	2019年改正不競法
虚偽の事実を捏造し散布し	虚偽情報の捏造・散布、情報の悪意評価、不完全または確認できない情報の散布。	虚偽情報又は誤導的情報を捏造、流布し	虚偽情報又は誤導的情報を捏造、流布し	虚偽情報又は誤導的情報を捏造、流布し

表①：各段階における不競法に商業信用毀損行為に関する表現

- (59) 「無錫豪家文化伝播有限公司、無錫市羽晨文化伝媒有限公司等商業商業誣毀糾紛案」 江蘇省無錫市中級人民法院(2022)蘇02民終5900号民事判決書。
この事件において、裁判所は、被告がモーメンツに投稿した情報は、競争をかき乱すことを目的としているのではなく、モーメンツで不満を表すために「ツッコミ」を入れているだけで、意思表示の内容から見ると、商業的誹謗の主観的故意はないと判断した。
- (60) 「深圳影児時尚集团有限公司与吕燕等商業誣毀糾紛事件」
一審：広東省深圳市中級人民法院(2019)粵03民初1556号民事判決書。
二審：広東省高級人民法院(2021)粵民終382号民事判決書。
- (61) 北京市第一中級人民法院(2011)一中民終字第12521号民事判決書。
- (62) 王文敏「反不正当竞争法中過錯的地位及適用」, 法律科学, 2021(2), 170 - 188頁。
- (63) 「新疆雪山果園食品有限公司、西安彩虹星球文化科技有限公司商業誣毀糾紛案」 陝西省高級人民法院(2021)陝民終392号民事判決書。
- (64) 「長沙七真公司網絡科技有限公司与北京中經天平科技有限公司商業誣毀糾紛案」 北京市高級人民法院(2023)京73民終616号民事判決書。
- (65) 山東省青島市中級人民法院(2001)青知終字第5号民事判決書。
- (66) 広東省佛山市中級人民法院(2000)佛中法知初字第78号民事判決書。
- (67) 北京市第一中級人民法院(2011)一中民終字第12521号民事判決書。
- (68) 例えば、2017年改正法により、新たに追加された「インターネット条項」では、インターネット上の不正競争行為における主観的要素について重要な違いが存在する。具体的には、「他の経営者の同意を得ていない」行為や、「誤解、詐欺、強要」といった行為が含まれ、さらに過失の道德化を示す「悪意」の概念も取り入れられている。これにより、同じ不正競争行為でも、その行為が過失として評価されるかどうかに関しては、司法実務の中で大きな議論が巻き起こっている。

ていないニュースを広めることなどの、誤解を招く行為も規制対象に含まれるようになった。改正法の用語はより規範的で規制の範囲も広がっているが、虚偽情報と誤導性情報の具体的な定義については、まだ司法解釈が出されていない状況である。

法律の規定によると、商業信用毀損の客体行為の要件は、虚偽の情報、誤解を招く情報の捏造や流布することである。「捏造」は新たに虚偽情報を生じさせることを強調し、「流布」はその情報が広がることを示している。「虚偽情報」とは実際の状況と合わない内容を指し⁽⁶⁹⁾、「誤導性情報」とは事実の一部のみを述べ、誤った連想を引き起こす可能性のある情報を指す。このような情報は曖昧で不確かな状態で提示されることが多く、情報を受け入れた者に客観的な事実に対する認識のずれを引き起こすことがあると考えられる。

ここでは一般的に、虚偽の情報は、根拠がなく内容がないか、または情報が歪曲されたものであるとされるが⁽⁷⁰⁾、商業信用毀損に該当するか否かを判定する際には、その虚偽情報を波及するその行為の認定であり、最終結果の認定ではないと指摘されている⁽⁷¹⁾。

しかし誤導性情報の定義は不明瞭であり、類型化もされていない。一部の学者は「誤導性」を、経営者が競争優位を得るために、競争相手の商品やビジネスモデル、サービス意識、革新能力に関する事実を捏造し、これを広めることと定義し、これにより真実または真偽不明の情報が消費者に不当な評価をもたらし、最終的には競争相手の商業信用や商品の名誉を損なうと指摘している⁽⁷²⁾。

虚偽情報や誤導性情報が競争に影響を与えるためには、まず「波及」が必要とされ、具体的には経営者が虚偽情報や誤導性情報を作り出し、それが広まる場合には商業信用毀損が成立する可能性がある。次に経営者が、他者によって作り出された虚偽情報や誤導性情報を広める場合、つまり作成者と広める者が異なる場合にも、商業信用毀損が成立する可能性がある。経営者が虚偽の情報を作ったり、誤った情報を流したりしても、その情報が市場競争に影響を与えない場合は当然商業信用毀損には該当しない。

1. 行為目的の面：競争を目的とした評価は商業信用毀損を構成しやすい

経営者は他者の製品やサービスに対して、評論や批判を行うことは可能であるが、その際には客観性、真実性、公正さ、中立性を鑑み正当な目的が求められる⁽⁷³⁾。また評論や批判は、公衆や個人の名誉を損なうものであってはならない。つまり経営者はビジネスにおける評論や批判の自由を享受する一方で、その自由には明確な制限があり、特に競争を目的とした批判については慎重に行動する義務がある。逆に言えば、個人の好みや感情、価値判断に基づいて商業評価や陳述を行うことは、一般的な理解に基づいて他人の名誉を貶める具体的な損害をもたらさないため、商業信用毀損行為として認定するべきではないと思われる。

経営者の商業評論や批判の方法について、“新疆某食品会社 VS. 西安某科技公司商業詆毀糾紛事件”⁽⁷⁴⁾では、裁判所は経営者が、国家や業界の基準を無視し、一方的に自社の優位性を強調し、競争相手の劣位を誇張する直接比較手法を採用したことが、関係公衆に競争相手の実際の品質に対する誤解を与え、商業信用や商品の評判を損なうものであると認定した。

他社商品価格に対しての評価・比較について、“莆田某公司 VS. 莆田某体育用品公司不正当競争糾紛事件”⁽⁷⁵⁾では、裁判所は原告の価格比較販売行為について、その実施が一方的であり、製品に関する重要な情報(品質、原材料、生産技術、設計、機能、使用寿命、パラメータ、指標など)が全面的に開示されていないことを指摘した。このため客観性や全面性に欠け、情報が不完全または選択的に開示されることで、消費者が安い価格に誤解を招く可能性があるにもかかわらず、この行為が原告のブランド名誉に対してマイナスの影響を与え、取引機会を不当に妨害し、競争優位を損なう結果となり、商業信用毀損に該当すると判断した。

また、虚偽情報宣伝行為について、“丹麦藍罐曲奇有限公司 VS. 藍罐上海管理有限公司商業詆毀糾紛事件”⁽⁷⁶⁾では、裁判所は被告が、「最先端の設備、最高品質の製品を作る」、「世界最大の近代化クッキー生産ライン」、「デンマークの藍罐誕生以来、何代かのデンマーク王室の繁栄と共に発展してきた」などの表現に

(69) (2018) 粵 73 民初 2349 号民事判決書。

(70) (2018) 京 0108 民初 35765 号民事判決書。

(71) 範靜波「商業詆毀立法中“散布”“虚偽事実”的理解と使用」、『中国知識産権審判実務与案例評析』（人民法院出版社、2017 年）に収録。

(72) 陳健淋「論商業詆毀訴訟中的誤導性信息」、『電子知識産権』2018(1)、95－102 頁。

(73) 「青島軟媒網絡科技有限公司与騰訊(深圳)有限公司商業詆毀糾紛案」 山東省高級人民法院(2020)魯民終 579 号民事判決書。

(74) 陝西省高級人民法院(2021)陝民終 392 号民事判決書。

(75) 福建省莆田城廂区人民法院(2024)この事件の判決書の案号は、2025 年 1 月現時点でまだ公表されていない。

(76) 北京市海澱区人民法院(2019)京 0108 民初 38491 号民事判決書。

について、関連する公衆は「藍罐」の品質が優れており、品質などが他の同類製品よりも優れていると誤解しやすく、直接競合品経営者としての原告の経営利益を損ない、虚偽の宣伝を構成していると判断した。また、被告が掲載した宣伝文章には、画像が添えられ、訴えられた文字の内容と密接に関連しており、そのため公衆が指し示す対象は恰かも原告の製品として認識しやすいとされている。この状況により、消費者は原告の製品であるとの誤解を生じ易く、更に被告は、故意に類似した包装を使用することで消費者を欺く行為を行い、結果として原告の製品の評価や評判に対して損害を与え、即ち商業信用毀損に該当するという判決を下した。

要するに競争を目的とした評価は、商業信用を損なう可能性が高いが、個人の感情や価値判断に基づく一般的な商業評価や陳述は、必ずしも他者の名誉を傷つける具体的な損害を引き起こすとは限らないため、商業信用毀損行為として認定されるべきではないと思われる。

2. 言論表現の面：他者を貶める言論は商業信用毀損を構成しやすい

経営者は市場で自由に競争することが認められているが、正当な市場競争は誠実に基づくものであり、他人の合法的な権益を侵害しないことが基本である。また経営者は、自社の製品を宣伝する自由がある一方、他社の製品やサービスに対してコメントや批判を行う場合には正当な目的が必要であり、その内容は客観的かつ真実でなければならない⁽⁷⁷⁾。加えて批判は、公正で中立なものであり、他者を誤解させたり名誉を傷つけることがあってはならない。つまり言語の使用や表現に関しては、商業道徳と倫理に従うことが求められる。一般に、経営者の広告にはしばしば芸術的誇張が含まれるが、その表現には限度が存在し、特に貶める言葉を用いることは避けるべきで、たとえその批判が

事実に基づいていても、裁判所はその類の商品評論が客観性や真実、公正さを欠くと判断する可能性が高いと考えられる⁽⁷⁸⁾。しかしこれは、絶対的なものではない。なぜならば、言葉に依る嘲りの程度を考慮すると同時に、主観的な悪意の程度や損害の程度を考慮する必要があると指摘した裁判判決⁽⁷⁹⁾も見出される。

3. 誤導性情報の面：内容、方式、影響面などから総合的に認定する

商業競争において、商業主体は私的権利を守るために、書簡警告などの手段を使用する必要がある、その行為は客観的事実の開示、法的リスクの提示、権利擁護の意志表明など、合理的な範囲に制限されるべきであるとされる⁽⁸⁰⁾。根拠のない情報や歪曲された情報は虚偽とされ、真実であっても不完全な情報や誤解を招く解釈は誤導の情報に該当する⁽⁸¹⁾。法的な限界を超えて、虚偽や誤導的な情報を流布し、競争相手又はその他の競業者⁽⁸²⁾の商業信用や商品の評判を損なう行為は商業信用毀損と見なされ、相応の民事責任が生じることになる⁽⁸³⁾。つまり、権利侵害警告を送る際には、慎重な注意義務を十分に果たし、特許権等権利侵害の疑いがあると判断するために必要な情報を十分に開示しなければならないと求める。しかしこの点について学説上では、知的財産権、特に特許権は、効力の不確実性や権利侵害の判断について専門的な知識を必要とし、関連する技術や法律の問題が複雑なために、権利者に対して権利侵害の事実を100%確定させることを求めるのは不合理であり、権利侵害警告の内容を完全に確定させ、疑いの余地を排除することを要求するのは適切ではないという指摘もある⁽⁸⁴⁾。権利侵害警告の目的から見ると、権利侵害警告の送信範囲は通常、権利侵害の疑いがある者とその協力者に限られる。この警告が消費者に対して送信されても、権利侵害の事実を知らせたり、行為を停止させたり、紛争解決を求める目的にはほとんど役立たないが⁽⁸⁵⁾、もし更に警告が

(77) 「黃驊市恒泰水產養殖有限公司与瀋坊安景水產開發有限公司商業詆毀糾紛案」 廣東省高級人民法院(2018)粵民終613号民事判決書。

(78) 「深圳市○○房地產公易公司与深圳市○○投資公司商業詆毀糾紛案」 廣東省深圳市福田区人民法院(2020)粵0304民初25754号民事判決書。

(79) 「重慶○○科技公司与厦門○○網絡科技公司不正當競爭糾紛案」 廣東省廣州市南沙区人民法院(2018)粵0115民初402号民事判決書。

(80) 「深圳市理邦精密儀器股份有限公司訴深圳邁瑞生物醫療電子股份有限公司商業詆毀糾紛案」 最高人民法院(2015)民申字第191号裁定書。

(81) 「酒泉九眼泉食品有限責任公司与酒泉市瀚森瑞達商貿有限責任公司商業詆毀糾紛案」 甘肅省高級人民法院(2019)甘民終591号民事判決書。

(82) 「廣州醫藥集團有限公司等与廣東加多寶飲料食品有限公司不正當競爭糾紛案」 湖北省高級人民法院(2016)鄂民終106号民事判決書。

(83) 「○○昇公司訴○○生公司商業詆毀糾紛案」 貴州省高級人民法院(2021)黔民終144号民事判決書。

この事件では、特許法とその司法解釈は、特許権紛争を協議で解決することを奨励し、権利者には警告などによる私的権利の擁護を行うことを認め、競争過程での正当な私的権利擁護に対する必要な許容度が維持されている。しかし、私的権利擁護は客観的事実の開示や法的リスクの提示、権利擁護の意思表示など合理的な範囲内に限定されるべきであり、競争相手に対する圧迫や権利擁護による損害、法律の許容範囲を超えた不当または過剰な行為は、いずれも拘束や制止を受けるべきであるという裁判所の意見が見られる。

(84) 李揚「反不正當競爭法基本原理」, 知識產權出版社(2022), 259頁。

(85) 「蘭州德科工程材料有限公司等与儀征市佳和土工材料有限公司等商業詆毀糾紛案」 江蘇省儀征市人民法院(2019)蘇1081民初2748号民事判決書。

この事件において、裁判所は、両被告が(弁護士事務所から出した)警告書を送った対象は原告とその顧客に限られ、他の形式で対外的に公開されていないため、合理的な範囲内で波及し、正当な権利擁護行為であると判断した。

広範囲に送信されたり、インターネット上で公開されたりする場合には、商業信用毀損と見なされるリスクも存在するだろう⁽⁸⁶⁾。ここでの権利侵害警告の通知時点に関しては、権利者は比較的自由な選択空間を持っていることがわかる⁽⁸⁷⁾。

経営者が競争上、他者の製品やサービスに対する評価や批判を行う際には、卑下的または侮辱的な言葉を使用して否定的な評価をすることは避けるべきであり仮にそうした場合には、商業信用毀損に該当する可能性がある。また、経営者が競争相手を排除する目的で民事判決書や行政起訴状の一部を選び出し、それを基にした誤解を招く情報を流布させることは、商業信用毀損に該当する⁽⁸⁸⁾。これは司法の未決事実を確定事実として提示することによって、故意に他者を貶める行為を含むため、慎重に考慮する必要があると指摘されている⁽⁸⁹⁾。

また、「ある情報が真実であっても、その情報が一方的に誤解を招く形で宣伝されることにより、競争者の商業信用や商品の評判に悪影響を及ぼす可能性が生じるため、これは不正競争防止法による規制の対象となる」⁽⁹⁰⁾と考えられる。

Ⅵ 結果要件：競争相手の商業的信用、商品の名誉を損うこと

1. 商業信用毀損による損害結果の推定：実際の損失よりも侵害行為を強調

商業信用毀損を実施した結果、競争相手の商業的信用、商品の評判、すなわち商業的名誉を損なうこととなる。ここで商業的な名誉とは、経営者の経営能力、経営状況、信用状況、商品およびサービスの品質などの経営素質を含む、市場競争参加者としての経営者の全体的な商業的イメージであり、経営者の固有の無形財産である。商品の評判は特にその質に依存しているが、商業的な名誉の意味はこの評判に加え、社会関係や公益イメージ、企業文化など、ビジネス活動に関連

する多様な要素も含まれていることが重要視される。

信用毀損行為による「損害」には、実際の損害をもたらす可能性と、直接的な利益損失をもたらす可能性、取引機会の喪失、価格交渉能力の低下などの潜在的な利益損失をもたらす可能性が含まれる。商業信用毀損の結果は「競争相手の商業的信用、商品の名誉を損なう」ことであり、これらは非常に主観的かつ不確実な要素であると考えられる。そのため被害者に、「商業的信用や商品の評判が損なわれている」という事実を証明する責任を負わせることは合理的ではないだろう。従って司法実務においては、一般的に被害者にその証明を求めるのではなく、加害者の行為が競争者の商業的信用や商品の評判に対して損害を与えるのに十分であることを求める傾向がある。つまり司法実務における商業信用毀損の要件に対する判断は、客観的に侵害事実が存在することを重視し、行為が持つ影響を強調する傾向が在る⁽⁹¹⁾。また必ずしも結果の発生を必要としないため、波及した虚偽情報や誤導性情報が消費者に誤導や誤解をもたらすかどうかを検討されることになる。即ち中傷や毀損を受けた人の社会的評価に、大きな影響を与えたか否かについての判断となる⁽⁹²⁾。

また、裁判所は通常、競争相手の現実的な存在や潜在的な顧客流出の程度、市場競争力の低下の程度、取引機会の喪失、関連する公衆の製品に対する誤解、懷疑の程度などが引き起されたか否かによって、損害の結果を考慮・推定する。行為者が捏造を実施し、虚偽性情報または誤導性情報を波及する行為は、競争者の商業的名誉、商品の評判に損害を与えるのに十分であると推定する限り、「損害の結果」が存在すると認定すべきである。

また裁判所は、競争相手の存在や顧客流出の程度、市場競争力の低下、取引機会の喪失、製品に対する公衆の誤解や懷疑の程度などを考慮して、損害の結果を推定する場合もある。

いずれにしても現実には、行為者が虚偽の情報を流布することによって、競争者の商業的名誉や商品の評判に損害を与えるのに十分であると推定できる限り、

(86) 「深圳影児時尚集团有限公司与吕燕等商業誣毀糾紛案」 広東省高級人民法院(2021)粵民終382号民事判決書。

(87) 「濰坊百豐智能科技有限公司、濰坊康斯拓普溫控衛浴有限公司等商業誣毀糾紛案」 山東省高級人民(2021)魯民終311号民事判決書。この事件において、裁判所は、権利侵害警告を権利侵害訴訟の前や起訴期間中に送信することができるとし、低コストで高効率に権利侵害を防止するため、当事者が訴訟前に警告を送信し、非訴訟での紛争解決を求めることが法律に反しないと判断しました。

(88) 広東省広州市越秀区人民法院(2018)粵0104民初35705号民事判決書。

(89) 上海浦东新区人民法院による発表された「上海市浦東新区人民法院による15件の知的財産権司法サービスによる新品質生産力の高品質発展を保障する典型的な裁判例」の一つである。「〇〇医薬公司与〇〇伝媒公司商業誣毀糾紛案」という事件の案号は現在また公布されていない。

(90) 最高人民法院(2018)最高法民申2647号裁定書。

(91) 「青島軟媒網絡科技有限公司与騰訊(深圳)有限公司商業誣毀糾紛案」 山東省高級人民法院(2020)魯民終579号民事判決書。

(92) 「〇〇燕、上海〇〇商貿公司与深圳〇〇集团公司不正当競争糾紛案」 広東省高級人民法院(2021)粵民終382号民事判決書。

「損害の結果」が存在すると認定されると思われる。

2. 名誉権侵害行為との区別

中国『民法典』は、「民事主体は名誉権を享有する。いかなる組織や個人も侮辱、誹謗などの方法で他人の名誉権を侵害してはならない」⁽⁹³⁾と明記しているが、商業信用毀損行為と名誉権侵害の境界が曖昧であるため、請求権の競合が生じる場合がある。現在では、商業信用毀損行為と名誉権侵害行為の境界は、「競争関係基準」と「被害主体基準」という二つの基準によって区別されることになっている。「競争関係基準」では、行為者と被害者の間に市場競争関係が存在するか否かが重要で、競争関係がない場合は名誉権の侵害とみなされ、存在する場合は不正競争行為とされる⁽⁹⁴⁾。これに対し「被害主体基準」においては、行為者の行動が競争者の名誉を損なう場合は、不正競争防止法第11条が優先されるが、一般主体の名誉が損なわれた場合は、『民法典』第1024条などの規定が適用される⁽⁹⁵⁾という見解が示されている。

「競争関係基準」については、前述のように、競争関係は商業信用毀損行為の構成要件ではないことがあるので⁽⁹⁶⁾、「競争関係基準」は商業信用毀損行為と名誉権侵害行為の違いを反映することができないにもかかわらず、多くの経営者の誹謗事件には競争関係がないために、不正競争防止法を適用して規制することができない。「被害主体基準」については、行為主体による影響は考慮されていないことをいい、この基準によるならば一般公衆が経営者を中傷する場合、損害を与えたのは競争者の名誉であるため、不正競争防止法第11条適用を優先して商業信用毀損と認定していくパターンになってしまう。しかし不正競争法11条により、行為者は「経営者」であることを明確に求めているため、このような状況においては、実際には商業信用毀損の構成要件に合致していないし、不正競争防止法11条の適用もできなくなる。よって両基準とも不合理な結果を招き、限界があると考えられる。

行為に対し行為者と被侵害者の主体身分により、以下の状況に整理して考えるとする。即ち①一般公衆 VS. (誹謗中傷) 一般公衆、②一般公衆 VS. 経営者、③経営者 VS. 一般公衆、④経営者 VS. 経営者という構

図での行為に関しては、①と②は、商業信用毀損における行為者が「経営者」であるという構成要件を満たしていない③の行為は商業信用毀損における被害者は「経営者」であるという構成要件を満たしていないにもかかわらず、商業性を有していないために不正競争防止法11条の適用ができず、民法典の名誉権侵害の適用があり得るという結論に至るしかない⁽⁹⁷⁾。よって④の場合だけ、不正競争防止法11条と民法典1024条の両方を適用できる場合⁽⁹⁸⁾もあると思われるが、ここで両者は法の条項の競合でなく、請求権の競合⁽⁹⁹⁾となることを明確にしておかなければならないだろう。

3. 虚偽宣伝との交錯

不正競争防止法では、「虚偽宣伝」行為に対し、「事業者は、その商品の性能、機能、品質、販売状況、ユーザーの評価、受賞歴等を偽り、又は関連公衆に誤解を生じさせる商業宣伝を行い、消費者を欺き、誤った方向に導いてはならない。事業者は、偽の取引を企てる等の方法により、その他の事業者が虚偽の、又は関連公衆に誤解を生じさせる商業宣伝を行うことを幫助してはならない」⁽¹⁰⁰⁾と規制している。虚偽宣伝行為と商業信用毀損は、消費者の決定に影響を与えることという目的が一緒だが、虚偽の宣伝行為は、自社の製品やサービスに対して虚偽の情報を提供するのに対し、商業信用毀損は他社の企業、製品、サービスに対して虚偽の情報を流すという、異なるアプローチが取られている。両者は虚偽または誤導的な事実の宣伝に関与しているが、虚偽宣伝行為は自己を高めることを目的とし、商業信用毀損は競争相手を中傷することを目的とすることがわかる。

虚偽宣伝行為と商業信用毀損行為は関連性があり、両者の関係や責任の取り方を検討する必要がある。①経営者は自分の立場を高める行為が、他者の信用や名誉に影響を与えない場合、これは虚偽の宣伝行為に該当する②経営者が自らを高めることなく、特定の競争相手の信用や名誉を貶める場合は、商業信用毀損行為とされる③経営者が虚偽または誤導的な情報を用いて、自らの地位を向上させつつ他者を中傷する場合、これは虚偽の宣伝行為と商業信用毀損行為の両方に該当する③の場合、虚偽宣伝行為か又は商業信用毀損行為か

(93) 中華人民共和國民法典第1024条。

(94) 孔祥俊『反不正当竞争法原理』、知識産権出版社(2005)、63頁。

(95) 李揚『反不正当竞争法基本原理』、知識産権出版社(2022)、248頁。

(96) 上海市浦东新区人民法院(2019)滬0115民初33786号民事判決書。

(97) 王瑞賀『中華人民共和國反不正当竞争法積義』、法律出版社(2018)、39頁。

(98) 「合川区少水粉餐飲店与重慶新物种文化伝媒有限公司等名誉権糾紛案」重慶市第一中級人民法院(2020)渝01民終8402号民事判決書。

(99) 上海市宝山区人民法院(2021)滬0113民初1573号民事判決書。

(100) 中華人民共和國反不正当竞争法第8条。

について、それぞれの構成要件に基づき認定が可能である⁽¹⁰¹⁾。しかし、責任を確定する際には、“重責吸収軽責任”という原則に従い、具体的な事件に基づいて、行政の法執行段階にあるのか、司法段階にあるのかを明確に区別し、その上で違法責任が重い不正競争行為を選定し、相応の法的責任を明確にすることが求められる⁽¹⁰²⁾。

4. “知的財産権利侵害の警告”行為との関係

知的財産権侵害の警告行為は、不正競争行為 11 条の類型として問題になることが多く見出されているが紙幅の都合で、詳しい研究・論考等を別の機会に譲りたい。

基本的には、知的財産権侵害の警告行為に対し、その行為が正当な権利擁護に属するか、または不正競争に該当するかは、権利侵害警告行為の具体的な状況と関連法律規定に基づいて判断する必要がある⁽¹⁰³⁾。裁判例からみれば、以下の四つの点について認識しておかなければならない。

- ① 権利侵害警告に正当性があると認めるための基本は、権利者が権利侵害の疑いがあると判断するために必要な情報を、十分に開示しなければならない⁽¹⁰⁴⁾。
- ② 権利侵害警告は、高い確定性を持つことが求め

られる一方で、その内容について完全に確定し疑義が全くない状態⁽¹⁰⁵⁾を、厳格に要求していない⁽¹⁰⁶⁾。

- ③ 権利侵害警告の告知対象は、権利侵害の疑いがある者及びその上下流の協力者に限らなければならない⁽¹⁰⁷⁾。
- ④ 権利侵害警告の告知タイミングについて、特段の決まりはない。

VII おわりに

市場経済の発展に伴い、経営者が競争力を高めるために同業者を攻撃し、誹謗する現象が多々見られ、特に同業者の監督や評価を口実に、競争相手に対して商業誹謗を行い、競争機会を増やす行為が行われている。悪質な競争は市場経済の秩序に悪影響を与え、その結果として様々な問題が生じかねない。

このような問題がしばしば発生する中国では、商業信用毀損行為に対し、民法⁽¹⁰⁸⁾及び不正競争防止法⁽¹⁰⁹⁾の規定に基づき、損害賠償や原状回復等の請求をすることができるし、場合によって刑事責任⁽¹¹⁰⁾を負わなければならない。しかし不正競争防止法がマク

(101) 「無錫市世〇風服飾有限公司，無錫九〇合商貿有限公司，蘇州布〇可電子商務有限公司与蘇州西〇牛電子商務公司，蘇州西〇曼網絡科技有限公司，蘇州庫〇網絡科技有限公司不正當競爭糾紛案」

一審：江蘇省蘇州工業園區人民法院(2022)蘇 0591 民初 9064 号民事判決書。

二審：江蘇省蘇州中級人民法院(2023)蘇 05 民終 5492 号民事判決書。

(102) 呂明瑜『競爭法教程』，中國人民大學出版社(2021)，359 頁。

(103) 泰州中級人民法院(2020)蘇 12 民初 166 号民事判決書。

江蘇省高級人民(2021)蘇民終 919 号民事判決書。

(104) 「深圳市理邦精密儀器股份有限公司訴深圳邁瑞生物醫療電子股份有限公司商業詆毀糾紛案」 最高人民法院(2015)民申字第 191 号裁定書。

(105) 武漢中級人民法院(2023)鄂 01 知民終 30 号民事判決書。

(106) 「湯始建華建材有限公司訴江蘇海天建材有限公司商業詆毀糾紛案」 蘇州中級人民法院(2020)蘇 05 民初 726 号民事判決書。

(107) 「深圳影兒時尚集團有限公司与呂燕等商業詆毀糾紛事件」

一審：廣東省深圳市中級人民法院(2019)粵 03 民初 1556 号民事判決書。

二審：廣東省高級人民法院(2021)粵民終 382 号民事判決書。

(108) 『中華人民共和國民法典』第 179 条【民事責任の負担方式】

民事責任の負担方式には、主に次のものがある。

(一) 侵害の停止

(二) 妨害の排除

(三) 危険の除去

(四) 財産の返還

(五) 原状回復

(六) 修理，再製作，交換

(七) 履行の継続

(八) 損害の賠償

(九) 違約金の支払い

(十) 影響の除去，名譽の回復

(十一) 謝罪

2 法律が懲罰的賠償を規定する場合，その規定による。

3 本条の規定する民事責任の負担方式は，単独で適用することかでき，組み合わせて適用することもできる。

(109) 中国不正競争防止法第 23 条：事業者が本法第 11 条の規定に違反して競争相手の商業上の信用，商品の評判を損なった場合，監督検査部門が違法行為の停止，影響の除去を命じ，10 万元以上 50 万元以下の過料を科すことができる。情状が重大である場合，50 万元以上 300 万元以下の過料を科すことができる。

(110) 中国刑法第 221 条 商業信用商品名聲毀損罪。

ロレベルでの規範化に留まっているため、具体的な認定や細分化には一定の困難が存在している⁽¹¹¹⁾。商業信用毀損行為の司法認定過程には、競争関係の必要性、名誉権侵害との区別などの重要な問題が多く存在し、これらの問題は、司法機関の間で合意が得られていないだけでなく、学術界においても多くの議論が交わされている現状がある。

本文は、中国不正競争防止法における基本的な法理と商業信用毀損行為に関する典型的な判例や裁判を例として、商業信用毀損の構成要件の認定規則や商業信用毀損と関連行為の関係についての分析を試みたものである。また、中国の商業信用毀損行為の司法認定における裁判の考え方や手法、プロセスについても、比較的包括的な整理・総括を行った。本文が、中国知財分野と関連ある学術研究や実務の関係者、または中国と関係ある企業に対し、「問題」を発見又は解決する材料になり、学術研究の向上及び法リスク対策の整備の一助になれるのであれば、望外の喜びとするところである。

(111) 潘長龍，張伯尚「電商領域商業誣毀行為規制研究」，中国市場監管研究，2019（8），頁。