

BTMU CHINA WEEKLY

EXPERT VIEW: ブランド専門店と専念義務

日本では、例えばフランチャイズ契約において、契約中にフランチャイズ業務に「専念」すること等、専念義務が規定されることがあります。他方で、上記の専念義務を超えて、例えば、同種事業への従事を禁じたり、これを多額の違約金約定をもって担保したりする行為は、優越的な地位の濫用行為等、公正でない取引として法による規制を受ける場合があります。今回は、前回と同様に、垂直的取引において約定される上記専念義務その他の拘束約定について中国法の観点から留意を要する点を考察してみたいと思います。

Q：当社（A社）は、中国の都市部において、ブランド専門店を運営する事業者（店舗事業者）を選定し、当社の完全子会社の販売会社（B社）を通じて当社商品のみを販売する店舗販売を展開しています。店舗販売は順調に推移しているのですが、選定した事業者が当社商品の販売事業が安定すると、他の同種ブランドの販売店経営を始めるケースが多々発生しています。店舗事業者は、実質的には個人事業者なので、他の事業に従事することにより当社商品の販売店舗の管理に専念できなくなり、店舗サービスが低下する傾向が見られます。

そこで、当社としては、ブランド専門店の運営に関するライセンス契約において、事業者の専念義務を明記するとともに、他の一切の店舗販売事業を行わない旨の誓約条項及びこれに違反した場合の違約金の支払条項を挿入しています。しかし、ある店舗事業者から「そもそもA社のブランド専門店経営は違法な活動であり、また、上記のような契約の規定は、中国の法律に反するので効力を有しないし、その履行を求める場合には犯罪となる場合もある。」と言われ、この店舗事業者は実際に競業ブランドの専門店事業を開始しました。当社のブランドをライセンスしている上に、商品をブランド専門店だけに販売しているのですから、上記のような専念義務は当然のことだと思うのですが、中国の法律に反するのでしょうか？

A：A社又はB社と店舗事業者との間の取引が、いわゆるフランチャイズ契約に該当すると判断される事情があれば、A社又はB社が法定される要件や、届出手続を処理しないで上記の取引を行う経営が、違法経営活動（経営活動方式）に該当すると判断されるおそれがあります。ただし、本ケースではフランチャイズ契約の要件を満たしていないとも思われるのでこの点は、慎重に事実関係を確認、検証することが必要です。

また、ライセンス契約において、事業者の専念義務を明記するとともに、他の一切の店舗販売事業を行わない旨の誓約条項を約定することについては、これが直ちに「違法」といった判断を受けるものとは思われないものの、契約中に店舗販売への専念義務を定めるとともに、本来事業者が自由に行うべき事業活動について一般的に他の商品や他の店舗の経営を行わないことを約定し、これを違約金合意により事実上強制することを意図しているような約定が店舗事業者による自由な競争を制限し、ブランドのライセンスという契約の利益を考慮しても法的合理性が見いだせない事情がある場合には、反不正競争法が定める不合理な条件付加の禁止に反する約定と判断される可能性があるといえそうです。

1、中国のフランチャイズ規制

中国の「商業フランチャイズ管理条例」（以下「FC 条例」といいます。）は、フランチャイズを「登録商標、企業ロゴ、特許、ノウハウ等の経営資源を有する企業が契約形式をもってこれが有

する経営資源をその他の事業者にライセンスして使用させ、フランチャイジーが契約の約定に従い統一的な経営モデルの下で経営を実施させ、かつ、フランチャイザーに対してフランチャイズ費用を支払わせる経営活動をいう。」と定義しています。フランチャイズについては、各種各様の事業モデルがあるため、いずれの取引形態がフランチャイズに該当するのかは明確とはいえません。上記の法令上の定義の要素を見ると、①契約形式をもってフランチャイザーが有する経営資源をその他の事業者にライセンスして使用させること、②契約の約定に従い統一的な経営モデルの下で経営を実施すること、③上記の①及び②の権利許諾や役務提供に対してフランチャイジーがフランチャイザーに対してフランチャイズ費用を支払うこと、の3つの大きな要件から定義されており、このことはおおむね日本におけると同様にフランチャイズの特徴を要件化したものといえることができます。

本ケースでは、A社が展開するブランド専門店を展開しているとのことですが、A社のブランド、即ち、登録商標やロゴの使用権を店舗事業者に許諾していることが推測されます。他方で、ブランド専門店で扱う商品は、B社から全量を販売し、明確ではありませんが、店舗事業者からは、フランチャイズ費用を徴収することは予定されていないようです。

仮に、A社又はB社が商品取引とは別に、ブランドライセンス料、店舗デザイン料、管理料等の名目でA社又はB社が権利を有する経営資源の提供又は店舗運営に関する役務・サービス提供の対価を取得する関係があれば、本ケースでのA社又はB社と店舗事業者との間に、フランチャイズ契約関係が存在すると判断される場合もあります。この場合には、FC条例が適用され、A社又はB社はフランチャイザーとして中国国内でフランチャイズ活動に従事するための法定要件（少なくとも2つの直営店を、1年以上経営したこと）を満たす必要があります。また、初回にフランチャイズ契約を締結した日から15日以内に商務部門に届出をする必要があります。上記の法定要件を満たすことなく、フランチャイズ活動に従事した場合には是正命令のほか、違法所得の没収、10万元以上50万元以下の罰金が科され、公告されるといった行政処罰が科される可能性があります。また、未届け行為に対しては、是正命令及び1万元以上5万元以下の罰金の行政処罰が科される可能性があります。

本ケースでは、ある店舗事業者は、「そもそもA社のブランド専門店経営は違法な活動である。」と主張しているとのことですが、何をもって違法と主張しているのか判然としませんが、上記のように、A社又はB社と店舗事業者との間の取引関係がフランチャイズ契約の要件を満たす場合には、この点をもって、法定される要件や届出手続を処理しないでフランチャイズ活動に従事していることを主張している可能性があります。ただし、A社又はB社がもっぱら商品取引のみを行い、単にブランドをライセンスするのみで、契約拘束の下、統一的な経営モデルの下で経営を実施させる関係にないこと、又はブランドライセンスその他の経営資源の提供の対価の取得がないこと等、フランチャイズの要件を満たさない場合には、店舗事業者との間には、単に、商品取引、ブランドライセンス、販売店としての契約拘束等の契約関係が生ずるのみで、これらは、原則として自由に行うことができる活動です。

2、反独占法規制

本ケースでは、A社は、店舗事業者に対して、①B社からA社ブランドの商品を購入して店舗販売すること、②当該店舗販売に専念し、他の商品や他の店舗の経営を行わないこと、③上記に違反した場合には約定した違約金を支払うこと、といった内容を店舗事業者との間の契約に規定してこれを運用しているようです。A社が店舗事業者に対して一定の地域範囲を指定して独占的販売権を与えている（独占代理店指定）かどうか不明ですが、独占代理店指定の有無にかかわらず、上記のような約定は、前回のケースのテリトリー制と同様に、商流の川上と川下の事業者間の垂直的制限が問題となりえます。結論的には、前回検討したように、現行の法規範は、「明確な規定なき垂直的制限合意は、今しばらくの期間において、他の禁止・制限法規を根拠として個別の事情に応じて規制機関が認定する」という範囲に規制が限定されることになりました。本ケースにおいても、前回の検討と同様に、①支配的地位の濫用の該当性の有無、②いわゆる抱合販売、不合理な条件付加規制の適用の有無、③価格拘束規制の適用の有無といった観点からその適法性を検討することが必要となります。

3、違約金規制

上記③の違約金の約定については、法的問題はないでしょうか？契約に違反した場合の当事者の責任については、一般的には強く当事者の意思自治、自由意思の原則が働くと考えられています。しかし、他方で、契約当事者は、常に対等の地位にあるわけではないので、契約に際して弱い立場にある当事者に著しく不利益な違約金の約定が合意される場合もあります。こうした違約金合意については、契約の一般法理である公平の原則、信義則、権利濫用禁止の原則等からその調整を要する場合があります。この点、中国の契約法第 114 条第 2 項は、約定した違約金が実際に発生した損害よりも少額であった場合又は多額であった場合に人民法院又は仲裁機関に対して違約金の増減を請求することができることを規定しています。当該規定についてはさまざまな解釈がありますが、実務的には、実際発生損害が約定違約金と 30%以上かい離するような場合に、事件の具体的状況に応じて、違約により生じた損害を基準とし、契約の履行程度、当事者の故意・過失、予期される利益、当事者の契約締結における地位の強弱、様式契約又は条項を適用したか否か等の多くの要素を総合考慮し、公平の原則及び誠実信用の原則に基づき総合的な権衡をし、安易に固定比率等を採用する等の「一刀両断」の方法を回避し、機械的司法による実質的な不公平が生ずるおそれを防止する、という観点から違約金の調整がなされることとなります。

4、本ケースにおける考察

本ケースでは、まず、A 社又は B 社と店舗事業者との間に FC 条例が適用されるフランチャイズ契約関係があるかどうか問題となります。単にブランド販売店としてブランドがライセンスされ、一定の統一性を有するブランド店舗において甲の商品が販売されることが予定されているようですが、ブランドライセンスや店舗の運営において A 社又は B 社が店舗事業者から商品代金を受領するだけで、ブランドライセンスを含む経営資源の提供に対する対価を取得するような取引がなければ、上記のフランチャイズ契約関係はないといえます。仮に、フランチャイズ契約関係があると判断される場合において、A 社又は B 社が中国国内でフランチャイズ活動に従事するための法定要件（少なくとも 2 つの直営店を、1 年以上経営したこと）を満たしていなかったり、また、初回にフランチャイズ契約を締結した日から 15 日以内に商務部門に届出をしていないときは、A 社又は B 社のフランチャイズ経営活動は、ある店舗事業者がいうように、「そもそも A 社のブランド専門店経営は違法な活動である。」と判断される可能性があります。

また、B 社と店舗事業者との間の商品の継続的取引については、A 社又は B 社が市場において支配的地位を有し、上記の取引約定が競争を排除、制限する実質的な効果が生ずると判断される場合には、支配的地位の濫用行為として反独占法第 6 条や反不正当竞争法第 6 条に違反する、と判断されるおそれがありますが、A 社又は B 社が上記の市場において支配的地位を有する状況は一般的には考えにくいと思います。

また、①B 社から A 社ブランドの商品を購入して店舗販売すること、②当該店舗販売に専念し、他の商品や他の店舗の経営を行わないことといった約定が反不正当竞争法第 12 条が定める抱合販売、不合理な条件付加の禁止に反するか否かが問題となります。しかし、この規制も、「購入者の意思に反すること」や「不合理」といった規範的な要件（法的解釈を要する要件）の下で規制され、更に、同法の目的が公平な競争の維持や不正な競争行為の規制にあることからその制限規制の適用においては、違法性の実質的な判断を要します。

A 社は、店舗事業者に対し、一定の地域における独占的販売権を付与してブランド内競争の適正化といった目的を少なくとも契約上は定めていないようです。また、ブランドライセンスはなされるものの、ブランド以外の A 社のノウハウその他の経営資源の提供や、営業秘密の店舗事業者に対する開示、その利用等についても、契約上は定めていないようです。他方で、契約中に店舗販売への専念義務を定めるとともに、本来事業者が自由に行うべき事業活動について一般的に他の商品や他の店舗の経営を行わないことを約定し、これを違約金合意により事実上強制することを意図しているように外部からは見えます。上記のような事情を勘案すると、確定的な判断は困難であるものの、上記のような約定についてその競争面での合理性は見いだしにくいように思われ、上記の不合理な条件付加の禁止に反する約定と判断される可能性があるといえそうです。仮

に、反不正当竞争法第 12 条に反する約定と判断された場合に、当該約定が法的にどのように解されるのかについては同法中に明確な規定がないのですが、同法が公平競争の保護や不正当竞争行為の抑止という社会的取締規制としての法目的を有することから考えると、同法に関する当事者間の約定は、強行性を有する法規に反するものとして、又は社会の公共利益を損ねるとして無効と判断されるおそれがあります。更に、「無効」という範囲を超えてその履行を求めた場合に「犯罪」となることをある店舗事業者は主張しているようですが、一般的には、上記のように関係する約定を「無効」と解釈した上で、その履行を通常に対応で求めたり、又は不履行を理由に約定違約金の支払を求めたり、契約を解除するといった行為は、基本的には民事上の紛争であり、刑法犯罪を構成するものではありません。なお、違約金の定めの有効性については、前記のように、違約金の約定が直ちに違法・無効ということではありませんが、違約金の前提となる他の商品や他の店舗の経営を行うことを制する行為拘束の約定の効力が上記のように否定される場合において、仮に他の商品や他の店舗の経営を行ったときの違約金約定も法的には効力を有しないと考えるのが合理的です。また、上記の行為拘束の約定が有効である場合にも、A 社に実際に生じた損害が約定した違約金を下回る場合には、店舗事業者は、人民法院等にその減額を求めて訴えを提起することができることになります。

以上

露木・赤澤法律事務所
弁護士 赤澤 義文
外国法研究員 張 欣

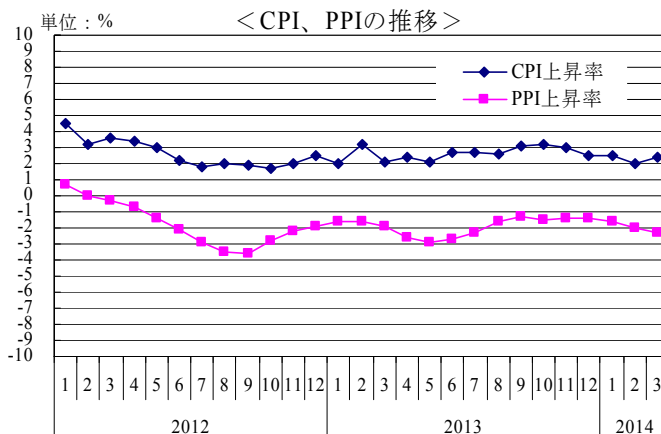
CHINA WEEKLY

WEEKLY DIGEST

【経済】

◆3月CPI 前月比4ポイント上昇の+2.4%

国家統計局の11日の発表によると、3月の消費者物価指数（CPI）は前年同月比+2.4%となり、2月の同2.0%より0.4ポイント上昇した。品目別では、食料品の上昇率が同+4.1%と昨年11月以降5ヶ月ぶりに上昇幅が拡大。うち、果物が+17.3%、野菜が+12.9%、乳製品が+11.3%、水産物が+7.7%と大幅に上昇した一方、肉類が▲1.8%と2月に続いてマイナスが拡大、とりわけ豚肉が▲6.7%と下落幅が最も大きかった。また、1-3月のCPIの平均上昇率は+2.3%となり、政府の年間目標+3.5%を下回り、穏やかな上昇傾向を示した。なお、3月の工業生産者出荷価格指数（PPI）は前年同月比▲2.3%となり、4ヶ月連続で下落幅が拡大した。



（出所）国家統計局の公表データに基づき作成

◆李克強首相「大規模な短期的景気刺激策はとらない」

中国李克強首相は10日、海南省で開催された博鳌（ボアオ）アジアフォーラムで、足元の中国経済について、総体として良好に推移しているものの、景気下振れ圧力は依然として存在するとし、経済情勢の変化に合わせ、適時適切な措置を執るとの姿勢を示した。一方、経済政策は中長期的発展に重点を置き、一時的な景気変動に対し大規模な短期的景気刺激策を導入しないことも明らかにした。今後、新たな成長の原動力を求めて、改革、構造調整、民生改善の3つの施策に重点的に取り組むとし、具体的には、改革では行政手続きの簡素化、資本市場の更なる対外開放等、構造調整ではサービス業の発展、都市化の推進、沿海部から内陸部への産業移転の支援強化等、民生改善では雇用の拡大、社会保障制度の改善等の目標を挙げた。

【産業】

◆3月の自動車販売 過去最高の216.91万台

中国自動車工業協会の11日の発表によると、3月の自動車販売台数は前年同月比+6.6%の216.91万台で、伸び幅は前月の+17.8%から縮小したものの、販売台数は前月比35.8%増加し、単月ペースで過去最高を記録した。1-3月の累計では、販売台数が前年同期比+9.2%の592.23万台に達し、車種別では、乗用車が前年同期比+10.1%の486.95万台、商用車が同+5.1%の105.28万台となった。なお、3月の乗用車の国別販売シェアで見ると、地場系が39.3%（前月：38.4%）、独系20.2%（前月：23.4%）、日系15.3%（前月：13.4%）、米国系12.4%（前月：12.5%）、仏系3.6%（前月：3.1%）となり、外資系では日系と仏系以外、いずれも前月よりシェアを落とした。

【貿易・投資】

◆3月の輸出入 前年同月比▲9.0% 2ヶ月連続の減少

税関総署が10日に発表した貿易統計（米ドル建て）によると、3月の輸出入総額は前年同月比▲9.0%の3,325.15億米ドルと、2ヶ月連続減少した。うち輸出は、下落幅が前月の▲18.5%から回復したものの引き続きマイナスで、同▲6.6%の1,701.10億米ドル、輸入は前月のプラスからマイナスとなり、同▲11.3%の1,624.05億米ドル、貿易収支は77.06億米ドルの黒字だった。また、1-3月の累計では、輸出入総額は前年同期比▲1.0%の9,658.76億米ドル、うち輸出は同▲3.4%の4,913.05億米ドル、輸入は同+1.6%の4,745.70億米ドル、貿易収支は167.35億米ドルの黒字だった。1-3月の貿易相手国・地域別の輸出入総額の累計をみると、日本が前年同期比+5.4%、EUが同+9.4%、米国が同+3.7%、ASEANが同+4.9%であった一方、香港が同▲31.4%と大幅に減少した。貿易総額が2ヶ月連続で前年水準を下回ったことに関して、税関総署は、昨年第1四半期の香港との貿易額が高かったことの影響によるもので一時的な伸び率減少であり、5月以降は回復が見込まれると説明。また、周辺国・地域との競争激化、貿易摩擦などのネガティブ要因はあるものの、積極的に企業の競争力育成を進めることで、通年目標である7.5%の伸び率は依然として達成可能であるとした。

人民元の動き

日付	USD				JPY(100JPY)		HKD		EUR		金利 (1wk)	上海A株 指数	
	Open	Range	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比			前日比
2014.04.08	6.2080	6.1952~6.2080	6.1968	-0.0155	6.0332	0.0517	0.79929	-0.0018	8.5281	0.0141	3.5600	2196.98	41.45
2014.04.09	6.1890	6.1860~6.2015	6.2005	0.0037	6.0768	0.0436	0.79936	0.0001	8.5563	0.0282	3.6800	2204.21	7.23
2014.04.10	6.2130	6.1984~6.2136	6.2125	0.0120	6.1046	0.0278	0.80123	0.0019	8.6116	0.0553	3.6900	2234.69	30.48
2014.04.11	6.2095	6.2072~6.2147	6.2113	-0.0012	6.1056	0.0010	0.80129	0.0001	8.6324	0.0208	4.0500	2230.74	-3.95

(資料) 中国外貨取引センター、中国人民銀行、上海証券取引所資料より三菱東京 UFJ 銀行国際業務部作成

RMB レビュー&アウトルック

～市場予想を下回る輸出の人民元への影響は限定的の見込み～

今週の中国人民元は清明節による休暇明けとなる 8 日に 6.20 台後半で寄り付いた。週央にかけては高値 6.18 台後半まで上昇したが、10 日に対ドル基準値が前営業日比やや元安水準に設定されると軟化し、安値 6.21 台前半を示現。その後も 6.21 挟みの推移が続いた。

10 日に発表された 3 月の輸出（前年比▲6.1%）は市場予想に反して前年を下回った。2 ヶ月連続で前年を下回るのが 2009 年 11 月以来ということもあり、市場では外需鈍化による中国の景気先行きに対する懸念が強まった。もっとも、2013 年の 3 月は貿易取引を装った投機取引流入の可能性が取り沙汰された時期で、数値が水ぶくれしていた可能性もあり、前年との比較で 3 月の輸出を判断することは困難だ。実際、投機取引流入の可能性が注目されるきっかけは香港向け輸出の急増にあったが、今回香港向けは寄与度ベース▲11.6%と大幅に減少しており、投機取引要因が剥落したと見るのが妥当だろう。一方、米国（同+0.2%）、EU（同+1.1%）、アセアン（同+1.1%）などその他主要国・地域は揃って増加。加えて PMI では新規輸出受注の改善が示されており、今後も輸出の不調が続く可能性は低いと見ている。

李首相は 10 日の海南省で開かれたフォーラムにおいて「中国の経済成長率を妥当なレンジ内に維持する」と発言し、景気支援の意思を改めて示した。ただ、その手段は財政出動や金融政策を通じた支援になる可能性が高く、輸出支援のために元安誘導を継続する可能性は低いと見ている。国際収支統計からも元高圧力が弱まる環境ではないことから、今後も元安が継続的に続くとは見込みにくい。来週の人民元も現水準を中心とした推移を予想する。

(4月11日作成) (市場企画部市場ソリューション室 グローバルマーケットリサーチ)

本邦におけるご照会先 三菱東京 UFJ 銀行国際業務部 東京:03-6259-6695 (代表) 大阪:06-6206-8434 (代表) 名古屋:052-211-0544 (代表)

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様自身でご判断下さいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また、当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。