

中国独禁法における 市場支配的地位の濫用規制について

Regulation of market dominant position of abuse
in China Anti-monopoly Law

張 倩

中国河南財経学院

2009 年 9 月 15 日 受理

はじめに

市場支配的地位 (dominant position) の濫用行為の禁止は、独占的協定の禁止、事業者集中規制と並んで、中国独占禁止法を構成する三つの主な規制内容の一つである。濫用行為の存否を判断するには、事業者が関連市場において支配的地位を有するかを確認しなければならない。事業者が置かれた状況が一定の条件を満たしたときに、事業者の市場支配的地位の存在が推定される。違法とされるには、市場競争を排除し、又は制限する濫用行為が存在することが必要とされる。

本稿では、まず、市場支配的地位の概念について説明し、市場支配的地位の認定および推定において考慮すべき要素などを分析した上で、市場支配的地位の濫用行為および行為の類型、態様などを概観する。次に、市場支配的地位の濫用行為に対する調査手続および制裁措置について検討する。最後に、中国と EU および日本の市場支配的地位の濫用規制について簡単に比較したい。

一 市場支配的地位の概念

市場支配的地位とは、事業者が関連業界において商品価格・販売量などの取引条件を決定すること、または他の事業者の新規参入を妨害するなどの力を持つことである¹。

(一) 市場支配的地位の形成

事業者の市場支配的地位は、以下の 3 つのルートを通じて形成される。

1 法律からの授権

電力、電信、水道、エネルギー等の分野は自然独占産業に属している。そのため国家は、立法により 1 社または数社に独占的な経営権を与え、その他の事業者は当該分野に参入できないと規定する。そのためこれら分野の事業者は市場支配的地位を有している。

2 事業規模の拡大

市場競争の中、ある事業者は、技術の進歩、生産効率の向上および管理手段の改善等を通じて、事業規模を拡大し、最終的に市場において支配的地位を形成することである。これらの事業者は市場における競争の結果生まれたものである。

3 事業者集中

市場経済において、事業者が他の事業者と

連合・合併等をして、事業規模を拡大することにより市場支配的地位が形成されることもある²。

(二) 市場支配力

市場支配力 (Market Power) は、独禁法ないし競争法の基本的概念であり、「競争水準以上に価格を引き上げることができる力」、すなわち「価格支配力」として定義されるのが通例である³。そして、アメリカ法の「独占力」、「競争の実質的減殺」、EU法の「支配的地位」、日本法における「競争を実質的制限」など、さまざまな要件ないし基準として具体化されている。

また、経済学においては、市場支配力の用語は、「価格を限界費用以上に引き上げること」という意味で用いられており、これは、法学における市場支配力の定義と基本的に共通している。ただし、そこで「Power」という権力概念を用いていることについては、それは支配・被支配の関係を問題にするものではなく、市場メカニズムが適切に機能していないことを表現するものにすぎないとされている⁴。

実際に、競争者を排除する力の基礎にあるのは、価格支配力それ自体ではないとして、排除型支配力もある。排除型支配力においては、現在の価格に対する直接的影響力ではなく、排除行動を効果的に遂行できるだけの力を有しているか、排除行動の成功の可能性が高いか否か、またどの程度かが問題となるからである。そこで、当該事業者の資金力・技術力などの経済的資源の優位性と、関連市場における参入障壁の高さが重要な判断要素となる⁵。

二 市場支配的地位の認定

(一) 市場支配的地位の認定基準

1 市場構造基準

関連市場における事業者の市場シェアおよび関連市場の競争状況について分析、判断することが必要である⁶。市場シェアとは、事業者の特定商品の販売額又は販売量の関連市

場における割合をいう。市場シェアの重要性は、生産、供給、需要に関わる市場の構造に応じて、市場ごとに異なっている。したがって、一般的には、シェアの高さだけから支配的地位を認定することができず、参入障壁などの他の要因と総合して判断される。関連市場の競争状況には、関連市場の発展状況、現有の競争者の数量、潜在的な競争者や参入障壁の存在の有無、関連市場のその他の事業者の市場シェア、商品の差別化の程度、市場の開放程度等を含む。

2 排除型支配力基準

排除型市場支配力は、主に①流通ネットなどの競争上重要な資源へのアクセスの優位、②技術力や規模の経済性に起因する投入可能な競争手段の優位、③資金調達などの資本力における優位が問題にされている。これらのファクターは、ライバルや新規参入者の事業リスクを高めて、排除行動の成功の可能性を高めるものと評価できるからである。たとえば、事業者の販売市場又は原材料調達市場における支配する能力などがある⁷。

3 その他の基準

その他の基準は、主に事業者に対する取引における取引依存度によるものである。取引依存度に影響する要素は、当該事業者との間の取引量、取引関係の持続期間、取引の相手方がその他の事業者に変更する難易度等を含む⁸。

(二) 認定における考慮すべき要因

中国独禁法 18 条により、市場における支配的地位は、以下の要素により認定される。

1 関連市場の市場シェア

国家國務院独占委員会は、2009 年 5 月 24 日に「関連市場の画定に関するガイドライン」を公表した。本ガイドラインは、市場画定は「競争分析の必要条件」と述べ、「関連市場」を「複数の事業者が一定期間内に特定の商品またはサービスについて互いに競争する商品範囲および地理的範囲」と定義している。通常は、関連商品市場と関連地域市場を画定する必要がある。本ガイドラインでは、

関連商品市場とは、「商品の性質、機能および価格に基づいて代替可能な一つのグループまたは区分の商品（多くの場合、代替可能性の高いすべての商品）から構成される」市場をいう。関連地域市場は、「代替可能性の高い商品が互いに競争する地理的領域」と定義されている。場合によっては、商品の時間に関連する側面（季節性、ライフサイクル、知的財産権保護期間等）、技術市場についても、違反行為の審査において考慮する必要がある⁹。

代替可能性分析は、関連市場を画定するための理論的な根拠として役立つ。本ガイドラインによれば、関連商品市場および関連地域市場は、商品の性質、機能、価格等の要素に基づく需要側の代替性の分析、および必要に応じて供給側の代替性の分析を行うことにより、効果的に画定することができる。さらに、本ガイドラインは、関連市場を画定する際に一般的に考慮すべきいくつかの要素を規定している。関連商品市場の場合、かかる要素には、製品の特徴および有用性、価格差、流通経路、その他の重要な要素（ブランド・ロイヤルティ、ブランド切替え費用等）が含まれる。関連地域市場の場合、かかる要素には、輸送費および需要側の選択の大部分がなされる実際の地理的範囲に加えて、主要な事業者の商品分布区域、地理的貿易障壁等の要素が含まれる¹⁰。

事業者の市場範囲が明確でない、又は議論の余地がある等の複雑な状況においては、「小幅であるが有意かつ一時的でない価格引上げ（SSNIP）テスト」¹¹（仮定的独占者テストともいう）を適用することによって、関連市場を画定することができる。

2 販売市場、原材料購買市場におけるコントロール能力

関連市場での地位と影響力は、事業者が販売市場又は原材料購買市場でのコントロール能力の強弱によって変化する。有効的に販売市場または原材料購買市場をコントロールすることができれば、当該事業者が関連市場に

おける一定な競争能力と影響力を有することが証明できる。したがって、事業者のこれらの能力は、関連市場におけるある程度の市場支配能力と地位を反映している。

3 財力及び技術条件

財力は、事業者の経済実力の基礎である。普通に、事業者の財力が大きいほど、関連市場での競争力も大きく市場支配的地位の可能性も十分である。

4 その他企業の当該企業に対する依存度

市場経済活動において事業者間の取引上の取引依存関係を形成しやすい。たとえば、原材料の生産者と少数の購買者間の依存関係、供給事業者と市場シェアを有する販売事業者間の依存関係等。事業者の取引上依存関係の存在が関連市場における明白な優越的地位にあることがわかる。

5 その他企業の当該市場への参入難度

事業者が関連市場に参入する難易度は、事業者の市場支配的地位を判断する1つの基準である。事業者の関連市場の参入に影響する要素には、当該市場への参入の妨害あるいは当該市場からの退出圧力及び管理ネットワークを有しているか等の不可欠施設、販売ルート、資金及び技術等の規模の経済的な要求等を含む。

実際に市場参入の障害はさまぎまである。たとえば、①国家の法律、法規、政令等の障害、②ネットワークあるいはその他の不可欠施設等制限、③市場への参入障壁が高い開放性不足等、④国家、政府規模経済の要請等¹²。

三 市場支配的地位の推定

国家工商行政管理局が公表している「市場支配的地位の濫用行為の禁止に関する関係規定」¹³（意見募集稿）には、以下に掲げる状況のいずれかである場合には、事業者は市場支配的地位を有していると推定することができるとしている。

- (1) 1事業者の関連市場における市場シェア額が2分の1に達する場合
- (2) 2事業者の関連市場における市場シェア

ア額が合計3分の2に達する場合

(3) 3事業者の関連市場における市場シェア額が合計4分の3に達する場合

前項の第2号、第3号に規定する状況がある場合において、そのうちある事業者のシェアが10分の1に満たないときは、当該事業者は市場支配的地位を有していると推定しないものとする。

また、市場支配的地位を有していると推定された事業者が、以下に掲げる証拠を提出し、市場支配的地位を有していないことを証明することができた場合には、市場支配的地位を有していると認定しないものとする。

(1) その他の事業者が当該関連市場に参入するのが比較的容易である場合

(2) 関連市場の競争が比較的十分である場合

(3) 上に列挙する要素に基づき、事業者が関連市場において商品価格、数量又はその他の取引条件を支配し、又はその他の事業者が関連市場に参入することを阻み、影響を及ぼすことのできる能力を有さない場合

前記の(2)、(3)号の規定に列記する条件に適合する場合には、事業者は、それらの間に実質的な競争が存在し、かつ1事業者とその他の事業者と比較すると突出した市場地位を有していないことを証明する必要がある。

なお、上述した推定制度を運用するときには、以下の2点を注意する必要がある¹⁴。

第一、市場シェアの比較的小さな事業者の支配的地位の推定

市場支配的地位の推定制度に基づいて、1つ事業者の市場シェアが比較的小さい場合、市場支配的地位を有することが推定できない。仮に2つの事業者あるいは数個の事業者を合わせた市場シェアが、規定されている数値を満たすが、その中のある事業者の市場シェアが10%に満たないときは、当該事業者は市場支配的地位があることを推定できない。しかし、その他の事業者のシェアが10%以上である場合はこの限りではない。

第二、推定制度の効力問題

市場シェアは事業者の市場支配的地位を推定する重要な基準であるが、絶対的な基準ではない。仮に、1事業者の市場シェアが50%以上に達しているが、関連市場での競争が有効競争であることを証明すれば、当該事業者が市場支配的地位を有しないと推定される。

市場支配的地位の推定は、事業者の関連市場における市場占有率を根拠とする。しかし、市場支配的地位についての推定は法的効力を有しないものと解する。つまり、事業者が市場支配的地位を有しないことが証明できる場合は、市場支配的地位が推定できないということである(19条3項)。

四 市場支配的地位の濫用行為

市場支配的地位の濫用行為は、事業者が一定の市場支配的地位を獲得後、この支配的地位を濫用し、その他の市場主体に対して不公正な取引を行い、競争相手を排除し、あるいはその他の方法で競争を制限する行為である。市場において支配的地位を有する事業者は、市場の支配的地位を濫用して競争の排除又は制限をしてはならない(6条)。

支配的地位を占め、かつ国民経済の根幹及び国家の安全に関わる業種、並びに法に基づき独占経営および独占販売を行う業種に属する事業者は、その支配的地位、並びに独占経営及び独占販売の地位を利用して消費者の利益を害してはならない(7条)。

市場支配的地位にある事業者または事業者団体が、その地位を濫用し、それが構成国間の取引に影響を与えるおそれがある場合には規制対象となる¹⁵。

(一) 濫用行為の種類

中国独禁法が禁止する市場支配的地位の濫用は、以下の行為がこれに該当する(17条1項)。

(1) 不公平な高価格で商品を販売し、又は不公平な低価格で商品を購入する行為。

(2) 正当な理由なくして原価を下回る価格で商品を販売する行為。

(3) 正当な理由なくして取引相手との取

引を拒絶する行為。

(4) 正当な理由なくして取引相手が自己又はその指定した事業者としか取引できないように制限する行為。

(5) 正当な理由なくして商品の抱合せ販売を行い、又は取引に際してその他の不合理な取引条件を附加する行為。

(6) 同等の条件の取引相手に対し、正当な理由なくして取引価格等の取引条件につき差別待遇を行う行為。

(7) 國務院独占禁止法執行機構が認めるその他の市場支配的地位の濫用行為。

1 取引拒絶

市場支配的地位を有する事業者が、正当な理由なく、取引の相手方との現在の取引を削減、限定、中断し、又は取引の相手方との新たな取引に携わることを拒否することを禁止する。同等の取引条件において、取引の相手方との取引を拒否、削減、制限又は中断した場合には、正当な理由がないとみなすことができる。

その他の事業者が市場支配的地位を有する事業者が保有する管理ネットワーク又はその他の不可欠施設に参入できず、経営活動を展開することができない場合には、市場支配的地位を有する事業者は、その他の事業者が合理的な条件をもって当該管理ネットワーク又はその他の不可欠施設を使用することを拒否してはならない。

2 指定取引

市場支配的地位を有する事業者が、正当な理由なく、取引の相手方を限定し、これとのみ取引を行うことができ又は取引の相手方を限定し、これが指定した事業者とのみ取引を行うことができるとしてはならない。

3 抱合せ販売

市場支配的地位を有する事業者が、正当な理由なく商品を抱き合わせて販売し、又は取引の際にその他の合理的でない取引条件を付け加えることを禁止する。

(1) 異なる商品を購入し又はいずれかの他の事業者から当該商品を購入しないことを承

諾することを販売条件とすること。異なる商品とは、抱き合わせて販売する行為が生じていない状況において、購入者がそれぞれ購入することのできる商品をいう。

(2) 2種類又は2種類以上の単独で販売することのできる商品について、強制的に縛りつけ又は組み合わせて販売すること。

(3) 2種類又は2種類以上の商品について組み合わせて販売するものについて、同時に単独でそのうちのいずれかの商品を販売するが、そのうちのいずれかの1種類の商品を単独で購入するには価格が比較的高く、かつ関連市場の競争者に市場からの排除、撤退を起こさせ又は起こさせる可能性があり、又はその他の事業者による当該市場への参入を阻むこと。

4 差別待遇

市場支配的地位を有する事業者が、正当な理由なく同等の取引において、条件が同一である取引の相手方に対し取引の数量、品質ランク、支払条件、引渡方法、アフターサービスなどの取引条件において差別的待遇を行うことを禁止する。

同等の取引とは、同一又は類似した期間において、同一又は類似した商品について取引の数量等の取引条件が同一又は類似している状況において取引を行うことである。

五 市場支配的地位の濫用行為の調査手続と制裁措置

(一) 調査手続

1 執行の主体

国家工商行政管理总局は、2009年6月25日に「工商行政管理機関による独占協議、市場支配的地位濫用の調査案件手順規定」を公表した(2009年7月1日から施行)¹⁶。

規定の2条において国家工商行政管理総局は、統一して独占協議、市場支配的地位濫用における独禁法の執行、実現の責任を負う。国家工商行政管理総局は、作業の必要に応じて、関係する省、自治区、直轄市の工商行政管理局に授權し、市場支配的地位の濫用にお

ける独禁法の執行、実現の責任を負わせることができる」と規定されている。

2 告発の受理

規定によれば、如何なる機関や個人も工商機関に独占の疑いのある行為を告発する権利を有し、工商機関は告発者の秘密を守らなければならない。国家工商行政管理総局及び地方各級工商行政管理局が独占行為の疑いのある行為の告発を受理すると、5勤務日以内に告発書類を上一級の工商行政管理局に送付、報告しなければならない。工商行政管理機関は告発書類を受け取った後、記録し、告発内容を調査する。告発書類が揃っていない場合、告発者に知らせ、直ちに補充する。

3 調査のプロセス

工商行政管理機関がその職権により自ら市場支配的地位の濫用行為の有無を調査することもあれば、企業、個人からの告発により調査を始めることもある。

事業者または個人が当該行為の存在を工商行政管理機関に告発した場合、自己の基本状況（名前、住所、連絡先等）、独占行為の実施企業の基本状況、独占行為があると疑われる関連事実および関連証拠を書面で提出する必要がある。言い換えると、顕名で告発することが求められている。なお、匿名の場合、具体的な違法事実があり、かつ関連証拠が提出された場合、工商行政管理機関がこれを審査し、立件すべきか否かを判断しなければならない。

工商行政管理機関が市場支配濫用行為の疑いがあると認定した場合、以下の措置を講じることができる。

- (1) 調査対象事業者への立ち入り調査
- (2) 調査対象事業者および利害関係者へのヒアリング
- (3) 調査対象事業者および利害関係者の関連書類の閲覧および複写
- (4) 関連証拠の差押え
- (5) 調査対象事業者の銀行口座の調査

工商行政管理機関の調査に対して、調査対象事業者が定められた期間内に、最近3年間

の経営状況、売上高状況、納税状況、取引相手方との業務往来および業務提携契約等を提出し、工商行政管理機関の質問に書面で回答しなければならない。調査対象事業者がこれを怠ると、最高100万人民元の罰金が課せられ、また犯罪を構成した場合、刑事責任が追及されることになる。

4 調査中止の申立て

工商行政管理機関の調査に対して、事業者が違反事実を自白し一定期間内に違法行為を排除する措置を講じると工商行政管理機関に約束すれば、調査の中止を申し立てることができる。この場合、工商行政管理機関が濫用市場支配的地位行為の性質、継続期間、社会的影響等の要素を考慮し、許可するか否かを決定する。

工商部門の調査で調査対象者が関連資料等の提供を拒否するか、虚偽の資料を提出、または調査を拒絶・妨害した場合、独禁法に基づき処理する。調査を受ける事業者は調査期間中、書面で調査の中止申請を提出することができ、一定期間内に具体的な措置を講じることを承諾してもよい。事業者が自主的に違法状況の報告や重要証拠を提供した場合、情状を酌量して処罰を軽減または免除することができる。

工商部門の調査後、違法行為が認定された場合には処罰される。重大な案件に関しては、国家工商総局は行政処罰の決定を出す前に、國務院独占禁止委員会に報告しなければならない。取り調べた案件については、工商部門は公表することができる。

(二) 制裁措置

中国独禁法47条の規定により、事業者は、当該規定に違反して、市場支配地位を濫用すると、独禁法の執行機関より違法行為を停止させられ、違法所得を没収され、かつ1年度の売上高の1%以上10%以下の罰金に処せられる。また、49条で、同法47条に規定する罰金に対して、独占禁止執行機構は具体的な罰金額を確定する時、違法行為の性質、程度と持続の時間等要素を考慮すべきと規定され

ている。

六 EU、日本との比較

1 EUとの比較

中国独禁法の市場支配的地位の濫用行為についての規定は、EU競争法82条の規定とよく似た構造と内容を有し、また、EU競争法に基づく判例に示された基準とほぼ同等の違法性基準を定めている。

第一、行為類型について、17条に定めた不公正な高価格、仕入れ価格割れ販売、略奪価格、取引拒絶、排他的取引、抱合せ販売、差別的な取扱い、といった違法行為などは、EU競争法上の違法行為と同様である。

第二、市場支配的地位の推定規準を「市場占有率50%」としているが、この点もEU競争法上の目安となる「市場占有率40%」とそれほど違いはない。

第三、市場支配的地位及び濫用行為を要件とするが、関連市場の画定、市場占有率の算定、市場支配的地位の認定という手法を採っていることもほぼ同様である。

また、EU競争法においては、支配的地位にある事業者の行為に濫用行為があれば直ちに違法となる。市場占有率の増加などの効果が生じた結果を必要としない点について、中国の独禁法はこの考え方を踏襲している。すなわち、中国独禁法において、違法によりもたらされた危害の要件について具体的な定めはなく、違法行為があれば足りるということである。このように規準を低くすることによって、違法行為に対する威嚇的な効果を視野に入れていると考えられる。

2 日本との比較

日本の独禁法との比較においては、優越的地位について独禁法2009年改正後の2条9項5号において、取引上の地位が相手方に優越していること（優越的地位）と規定している。また、優越的地位を利用して正常な商慣習に照らして不当に、相手方に不利益を与えること、ならびに、公正な競争を阻害するおそれがあることを違反の要件としている。そ

れに対して、中国独禁法の17条に列挙した略奪価格、取引拒絶、抱合せ販売、差別的な取扱い等の濫用行為類型には、「正当な理由なく」といった文言が使われているが、中国は学界から立法機関まで、行為別に「合理の原則」(Rule of reason)の適用が妥当であるとの意見がある¹⁷。例えば、抱き合わせ販売行為はすべて違法であることとは言い切れない。例を挙げると、ハイテク設備の販売時、部品又は周辺機器等の抱き合わせ販売を行う際に、設備の安全使用等のメリットがある場合には「合理の原則」の適用も必要であると説明している。

また、中国独禁法における「市場支配的地位の濫用」と日本法における「支配的地位の濫用」と表現上似ているが、日本の独禁法における優越的地位の濫用の禁止規定は、中国の独禁法において定めがない。文言上、中国の独禁法において市場支配的地位の濫用行為の禁止規定が置かれているが、文字通り、市場支配的地位を有する事業者のみに適用される規定であり、その前提は市場支配的地位を有することである。これに対し、日本の独禁法における濫用行為には、事業者が市場全体において優越的地位にあることは必要なく、取引の相手方に対して相対的に優越していれば足りるとしている¹⁸。この相違点を理解することは中国の独禁法へのアプローチ上有益であると思われる。

中国独禁法は、市場支配的地位を有する事業者がこのような行為を行うことを禁止している。ちなみに、上記行為の多くは、日本では「不公正な取引方法」として規制されており、事業者が市場支配的地位を有することは要件ではない。

中国独禁法で規制されている市場支配地位の濫用は、①価格その他の取引条件を支配できる力、②他の経営者が関連市場に参入することを妨害し、若しくはそれに影響を及ぼすことのできる能力等が要件である。濫用行為の認定は、市場での支配的地位を濫用することが必要である以上、他の競争相手よりも競

争上優位に立てばよい、価格を支配できる力は必ずしも要らないのである。つまり、価格、その他の取引条件を支配できるまでは至らなくても、参入を妨害できる力があれば、市場支配的地位にあたる。したがって、中国独禁法の市場支配的地位の濫用規制は、日本、EU競争法よりも定義を広げている（日本、EUでは、一般的には、①のみ）。

そのほか、日本独禁法の私的独占規制は、独禁法2条5項で定義し、3条前段で禁止している。私的独占の認定には、他の事業者の事業活動を排除し、一定の取引分野における

競争を実質的に制限価格を支配できる力を形成する、維持強化することができる必要がある。私的独占の手段となる行為は、主に排除行為と支配行為の二類型がある。それに対して、中国独禁法は、事業者の排除あるいは支配行為（日本での私的独占行為）に介入するのは、市場支配的地位を有する事業者に限定しているのである。日本では、不公正な取引方法規制により、私的独占規制の対象を市場支配的地位にある事業者以外にも拡大している。

中国・日本・EUの競争法における
市場支配的地位の濫用規制に関する基本項目内容の比較

	中国	日本	EU
市場支配的地位の判断基準	1社の市場シェアは1/2、 2社のシェアは2/3、 3社のシェアは3/4を超える場合 (いずれかの事業者の市場占有率が10%以下の場合、当該事業者は市場支配的地位を有する事業者であるとは推定しない)	1社の市場シェアは1/2、 2社のシェアは3/4を超える場合	必ず2社以上の企業の共同行為で支配的地位を確保できる 1社の市場シェアが40%を超えている
市場支配的地位濫用行為	排他的支配的地位の濫用 自由競争を制限する支配的地位濫用 高価格販売の略奪性定価濫用	排他的支配的地位の濫用 自由競争を制限する支配的地位濫用	排他的支配的地位の濫用 自由競争を制限する支配的地位濫用 高価格販売の略奪性価格濫用

終わりに

中国における市場支配的地位の判断は、必ずしも企業の規模の大小を問わず、このような状況に該当すれば、市場支配的地位を有することになる。市場支配的地位の有無の判断

については、市場シェア、市場の競争状況、市場のコントロール能力等が判断基準となる。中小企業でも、製品の市場シェアが大きい場合は注意が必要である。「専ら外資系企業が狙い撃ちにされるのではないか」との懸念が語られているが、逆に大企業による濫用行為に対して、外資系企業が独禁法を武器に

対抗できる可能性もある。したがって、中国独禁法の施行に伴って、企業にとっては、正確に中国独禁法を理解した上で、慎重に対応しなければならない。

註

- 1 中国独禁法 17 条の規定。また、全国人民代表大会法律委員会の楊景宇氏の中国全国人民代表大会常務委員会 30 日に開かれた第 29 回会議にての発言。
- 2 曹康泰『中国独占禁止法解説——理念、制度、機制、措置』中国法制出版社、2007 年 10 月、85 頁。
- 3 岸井大太郎・鳥居昭夫『公益事業の規制改革と競争政策』法政大学出版社、2005 年 3 月、127 頁。
- 4 前掲注 3 を参照。岸井、128 頁。
- 5 前掲注 3 を参照。岸井、133 頁。
- 6 呉高盛『中国独占禁止法釈義』中国法制出版社、2007 年 9 月、56 頁。
- 7 前掲注 3、岸井、154 頁。
- 8 史際春『独占禁止法理解と適用』中国法制出版社、2007 年 10 月、146 頁。
- 9 前掲注 8、史際春、155 頁。
- 10 於吉『独占禁止法問題解答』経済科学出版社、2007 年 9 月、45、71 頁。
- 11 米国・EU では、市場画定基準として SSNIP とされるものを用いることがある。これは、ある商品（地域で）を供給する企業が「小幅であるが、有意かつ一時的ではない価格引上げ」を行って利益を得ることができる場合、当該商品（地域）を関連市場とするものである。例えば、商品 a の価格を少し引き上げた（5・10%）場合、顧客が商品 b の購入にシフトする（=利益を得ることができない）ならば、商品 a と商品 b を含めた商品市場を考えることになる。更に、商品 a b について、同様に…。このような作業を繰り返して、最終的に、客が他の商品にシフトしない（=価格引上げが利益となる）ならば、その段階で市場が確定される。
- 12 前掲注 8、史際春、155 頁。
- 13 国家工商行政管理総局公式ホームページに参照。2009 年 7 月 20 日訪問。http://www.saic.gov.cn/zwgk/zyfb/qt/fld/200906/t20090608_61152.html
- 14 前掲注 2、曹康泰、96 頁。
- 15 全人代常務委員会法制工作委员会経済法室編『中国独占禁止法条文説明、立法理由及び関係規定』北京大学出版社、2007 年 9 月、34 頁。
- 16 国家工商行政管理総局令第 42 号公布。国家工商行政管理総局公式ホームページ：http://www.saic.gov.cn/zcfg/xzgzjgfwj/fgs/200908/t20090805_69632.html。2009 年 7 月 20 日訪問。
- 17 前掲注 15、全人代常務委員会法制工作委员会経済法室、100 頁。
- 18 阿武野華泉博士の博士論文：「中国における競争規則の形成—独占禁止法の成立と不正競争防止法の展開—」を参照。http://www.ics.hit-u.ac.jp/jp/phd/article_abuno.pdf