

特集《模倣品対策》

インターネット取引における模倣品対策



経済産業省 模倣品対策室 模倣対策専門官・弁護士 鷹野 亨

要 約

インターネットの普及に伴い、インターネット上の模倣品流通の問題も深刻化している。現に、模倣品対策室に設置された政府模倣品・海賊版対策総合窓口寄せられる情報提供・相談の多くがインターネットに関連するものとなっている。本稿は、権利者やインターネット・サービス・プロバイダー（ISP）、海外政府機関等と行った議論や検討、調査等をベースとして、日本国内及び中国でのインターネット上の模倣品被害状況、取り得る対策及び課題について、紹介するものである。

目次

- 第1 はじめに
- 第2 インターネット上の模倣品被害の概況
- 第3 日本
 - 1. 日本国内におけるインターネット上の模倣品被害状況
 - 2. 対策
 - 3. 課題
- 第4 中国
 - 1. 中国におけるインターネット上の模倣品被害状況
 - 2. 対策
 - 3. 日本政府の取組
- 第5 おわりに

第1 はじめに

模倣品対策室は、政府模倣品・海賊版対策総合窓口（以下「当窓口」という。）として、権利者や企業等からの相談や申立てに対し、関係省庁と連携をとりつつ、問題解決に努めている⁽¹⁾。

近年、インターネットの世界的な普及と電子商取引の発展に伴い、インターネット上の模倣品被害も急速に拡大している状況である。本稿では、インターネット上の模倣品流通の問題について、日本国内及び中国における被害の状況、対策及び課題について紹介する。

なお、「模倣品」という用語は、法律上の定義がなく、一般的には既に市場で流通している商品のコピーや模倣した商品を指し、商標権侵害品、意匠権侵害品であるとされる（特許権侵害品についても、「模倣品」に含まれるとする考えもある）。また、著作権を侵害している商品は、一般的に「海賊版」と呼称される。

もっとも、本稿は、有体物として取引される知的財

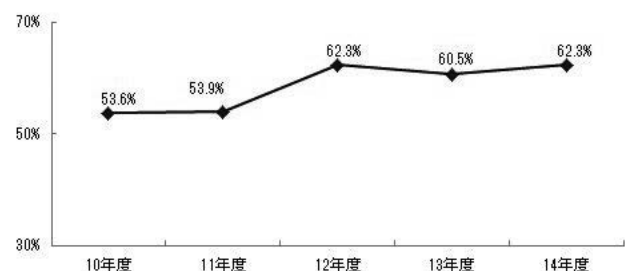
産権を侵害する商品について取り扱うものであるから、言葉の定義に深入りすることは本意ではない。したがって、知的財産権を侵害する商品、すなわち、特許権、実用新案権、意匠権（中国ではこれらを専利権という）、商標権及び著作権を侵害する商品並びに不正競争防止法違反の商品を総称して、「模倣品」と呼ぶこととする。

第2 インターネット上の模倣品被害の概況

2015年度、当窓口では、情報提供575件、相談334件合わせて909件の情報提供・相談を受け付けた。このうち、インターネットに関連する情報提供・相談は632件（情報提供457件、相談175件）と全体の70%を占めている⁽²⁾。

また、特許庁「2015年度模倣被害調査報告書」（2016.3）によれば、模倣品被害を受けた日本企業のうち、6割以上がインターネット上で被害を受けており、その割合は増加傾向にあるといえる（図表1）。

図表1 企業のインターネット上の模倣品被害率の推移

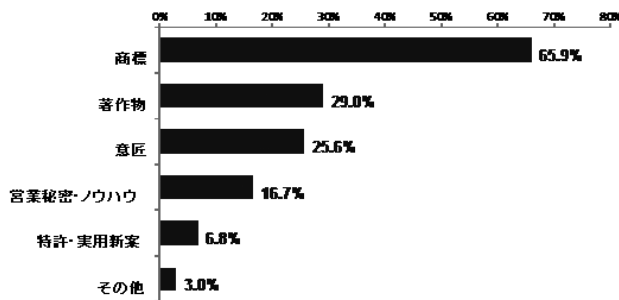


（出典）特許庁「2015年度模倣被害調査報告書」（2016.3）

知的財産権別の侵害状況をみると、最も多いのは商

標権であり，著作権，意匠権が続いている（図表2）。

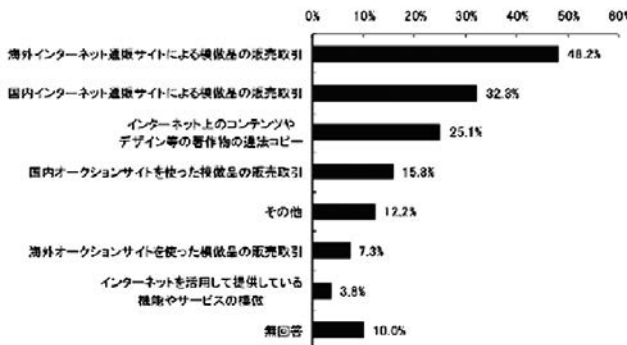
図表2 インターネット上の権利別模倣品被害率の推移（複数回答）



（出典） 特許庁「2015年度 模倣被害調査報告書」（2016.3）よりグラフ作成

さらに，日本企業がインターネット上で受けた具体的な被害の内容は，「海外インターネット通販サイトによる模倣品の販売取引」（48.2%）が最も多く，次いで，「国内インターネット通販サイトによる模倣品の販売取引」（32.3%）となっている（図表3）⁽³⁾。

図表3 インターネット上の模倣品被害の内容（複数回答）



（出典） 特許庁「2015年度 模倣被害調査報告書」（2016.3）

以上から，模倣品流通の場は，国内外問わずオフラインからオンラインに移行しつつあり，インターネット上の模倣品対策が不可欠であることがわかる。

第3 日本

1. 日本国内におけるインターネット上の模倣品被害状況

続いて，日本国内におけるインターネット上の模倣品被害状況について見ていきたい。

日本国内オークションサイトに関して，インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会「インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会報告書」（2015.4）によれば，加盟事業者インターネットオークション上において，2013年度の当該事業者による自主削除件数は権利者からの削除要請に基づく削除件数を上回っており，ISPの自主的取組が機能していることがわかる。また，同報告書は，加盟事業者インター

ネットオークション上における2013年度の商標権・著作権侵害品出現率は1%以下であったとしている（図表4）⁽⁴⁾。

図表4 日本国内インターネットオークションにおける模倣品流通の実態

商標権侵害		著作権侵害	
削除要請	自主削除	削除要請	自主削除
44,905件	54,791件	315件	62,400件

	商標権侵害		著作権侵害	
	母数	割合	母数	割合
知的財産権侵害品	7,833	0.71%	7,381	0.18%

（出典） インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会「平成26年度インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会報告書」（2015.4）

また，経済産業省「日本でのインターネットプラットフォーム上の模倣品流通の実態に関する調査研究」（2016.3）では，日本国内インターネットショッピングモールにおける模倣品流通の実態に関する調査を行った⁽⁵⁾。本調査は，日本国内の主要なインターネットショッピングモール等で販売されている商品10品目を選定して，その販売状況を一定期間モニタリングするとともに，サイト情報のみでは真贋判定が不可能な商品の一部について，実際に試買を行い，権利者による真贋判定を実施し，その結果に基づいて調査サイトの推定汚染率（サイト全体において想定される模倣品の割合）等を算出したものである。結果として，調査の範囲内において，模倣品による推定汚染率は低い数値となった（図表5）。

以上の日本国内インターネットショッピングモール・インターネットオークションに関する調査からは，日本国内において模倣品が広く流通しているものではないことがわかる。

図表5 日本国内インターネットショッピングモールサイトにおける模倣品流通の実態

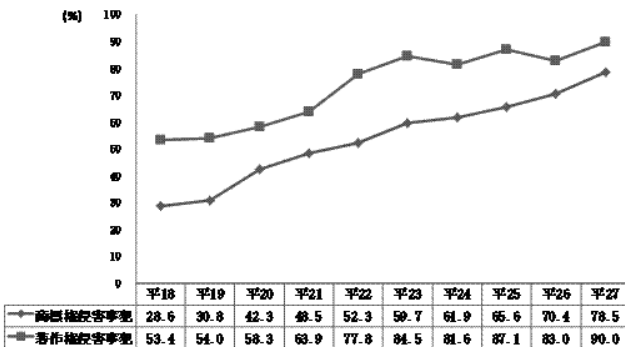
	①サンプリング対象商品総数のうちの想定模倣品数	②サンプリング対象商品総数のうちの想定真正品数	③サンプリング対象商品総数のうちの想定模倣品含有率（推定汚染率）
①キャラクター商品権利者	39品	261品	12.9%
②玩具メーカー	3品	262品	1.1%
③ファッションブランド	1品	155品	0.6%
④化粧品メーカー	0品	268品	0.0%
⑤ペット用品メーカー	32品	126品	20.2%
⑥電器メーカー	3品	258品	1.1%
⑦理美容器具メーカー	0品	177品	0.0%
⑧スポーツ用品メーカー	0品	207品	0.0%
⑨靴・靴履品メーカー	1品	208品	0.4%
⑩輸送機器メーカー	4品	146品	2.6%
合計	83品	2,068品	4.0%

（出典） 経済産業省「日本でのインターネットプラットフォーム上の模倣品流通の実態に関する調査研究」（2016.3）

もっとも，当窓口には日本国内インターネット上の模倣品問題についての情報提供・相談が相当程度寄せ

られていること、日本国内の商標権侵害事犯・著作権侵害事犯の侵害形態についてはその多くがインターネットを利用していること（図表6）⁶⁾、従来のインターネットショッピングモール・インターネットオークションでの模倣品流通に加え、スマートフォンの普及に伴いフリマアプリやSNSでの模倣品流通事例も増加していることから、日本国内インターネット上の模倣品の流通について引き続き注視していく必要がある。

図表6 過去10年間における商標権侵害事犯及び著作権侵害事犯の検挙事件に占めるインターネット利用事犯の割合の推移



（出典）警察庁「平成27年における生活経済事犯の検挙状況等について」（2016.3）よりグラフ作成

2. 対策

日本では、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（プロバイダ責任制限法）において、プロバイダ等の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示を請求する権利が規定されている。また、日本国内のプロバイダ等と権利者は、プロバイダ責任制限法ガイドライン等検討協議会や、インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会を設立して、両者の協議によりオークションサイトにおける権利侵害情報の削除に関する自主ガイドラインを作成している。これらの取組により、日本国内では、インターネット上の知的財産権侵害品の流通防止について、自主的な模倣品排除のプロセスが形成されてきたといえる。

以下では、日本国内インターネット上で模倣品を発見した場合に取り得る対策について、対侵害者、対ISPに分けて紹介する。

（1）侵害の特定及び証拠の収集

知的財産権の侵害及び不正競争防止法違反の疑いのある商品がインターネット上で販売されていることが発覚した場合、まずは、その侵害の理由及び侵害者の

特定並びにその証拠の収集を検討することとなる。画面上から知的財産権侵害や侵害者の所在が明らかな場合は容易だが、一見して侵害の成否の判断がつかない場合や侵害者の住所が不明な場合も多く見受けられる。その際は、侵害の疑われる出品者や販売サイトから実際に試買し現物の証拠を確保することが考えられる。当該侵害商品の販売ページについては変更されることも多いので、PDF化して電子ファイル形式で保存する等証拠化しておくべきである。

また、出品者等の所在地については、上述の試買時に送り先の住所が判明することもあるが、不明な場合には、商品の返品のためとして住所を聞き出すといった方法も考えられる。

（2）侵害者に対する対策

証拠を入手した上で次に考えられるステップとしては、インターネット上で模倣品を出品・販売している侵害者に対して、アクションを起こすことである。

日本では、中国でいうところの行政摘発はできないので、民事訴訟又は刑事訴訟による救済が考えられるが、そのような司法手続に移行する前の段階として、相手方に、販売差止め等を求める警告書を送付することが考えられる。

もっとも、例えば、警告書を送付したが実は侵害の事実はなかったという場合には、相手方から営業妨害又は名誉毀損等を理由に損害賠償を請求される可能性もあり得るので、警告状を誰に対してどのような内容で送るのかについては慎重に検討する必要がある。

警告書送付による対策が一般的な対応と思われるが、警告書送付後も相手方が侵害行為を続ける場合や販売の規模が大きく被害が甚大な場合については、侵害行為の差止めや損害賠償を求める民事訴訟を提起すること、刑事責任の追及を捜査機関に求めることも考えられる。

とりわけ、刑事責任の追及を検討する場合は、侵害行為に係る行為者の故意を立証する必要があるため、証拠もより入念に準備する必要がある。権利侵害の内容や実態について弁護士や弁理士の鑑定書を付すこともある。また、インターネット上の知的財産権侵害の場合、告訴や事前相談を行うべき警察の管轄が問題になるが、被害者又は侵害者の所在地（日本国内の場合）を管轄する警察となることが一般的である。

(3) ISP に対する対策

インターネット上で模倣品を発見した際に、侵害者に直接アプローチする手段に加えて、ISP に対して商品販売ページの削除等を求める方法も一般的である。

① ISP の責任

まず、模倣品がインターネットショッピングモール等で販売されていた場合、その運営者である ISP が権利者に対して損害賠償等の法的責任を負うことがあるかが問題となるが、チュッパチャップス事件控訴審判決⁷⁾が先例的な役割を果たしている。本判決は、インターネットショッピングモール上における商標権侵害について、一般論として、プロバイダ責任制限法の ISP の免責の基準も取り込んだ上で、その運営者が責任を負うことがある場合を示したものと見える。商標権侵害に関する判断の概要は以下のとおりである。

【事案】

本件は、「楽天市場」において、個別の出店者が、原告（控訴人、ペルフェッティ ヴァン メッレ ソシエタ ペル アチオニ社）の「CHUPA CHUPS」等登録商標を侵害する商品を販売していたところ、原告が、ウェブページの運営者である被告（被控訴人、楽天株式会社）に対して、商標権侵害であるとして差止め及び損害賠償責任を追及した事案である。

【原判決】

原判決は、個別の出店者の商標権侵害行為に対するウェブページの運営者の関与は、商標法 2 条 3 項 2 号の「譲渡のための展示」又は「譲渡」に該当するものと認めることはできない旨判断し、原告の請求を棄却している。

【控訴審判決】

本判決においては、ウェブページの運営者が、単に出店者によるウェブページの開設のための環境等を整備するにとどまらず、運営システムの提供・出店者からの出店申込みの許否・出店者へのサービスの一時停止や出店停止等の管理・支配を行い、出店者からの基本出店料やシステム利用料の受領等の利益を受けている者であって、その者が出店者による商標権侵害があることを知ったとき又は知ることができたと認めるに足りる相当の理由があるに至った

ときは、その後の合理的期間内に侵害内容のウェブページからの削除がなされない限り、上記期間経過後から商標権者はウェブページの運営者に対し、商標権侵害を理由に、出店者に対するのと同様の差止請求と損害賠償請求をすることができるのと解するのが相当であるとの一般的規範を定立した。

その上で、本件では、商標権侵害の事実を知り又は知ることができたと認めるに足りる相当の理由があるときから合理的期間内にこれを是正したとして、当該ウェブページ運営者の法的責任を否定している。

② ISP の知的財産保護プログラムの活用

ISP では、各々知的財産保護プログラムを備えていることが多い。このプログラムは、プロバイダ責任制限法や上述の裁判例に準拠して、権利者から知的財産権侵害の申告があった場合に迅速に出品を削除するものであり、これを活用している権利者は多い。

例えば、ヤフー株式会社の知的財産保護プログラム⁸⁾、楽天株式会社の楽オク権利者対応プログラム⁹⁾がある。利用するための手続きには違いがあるので、各社サイト等で詳細を確認されたい。

3. 課題

上述のとおり、日本国内インターネット上の模倣品の流通は、権利者、ISP の努力もあり低い割合に抑えられているものの、模倣品が流通している実態は確かにあり、いくつかの課題がある。

以下では、権利者等から情報提供のあった模倣品のトレンドや特徴的な知的財産権侵害問題について紹介する。これらは、各社個別の努力による対応だけではなく、権利者・事業者全体の問題として捉えるべき性質の問題と考える。

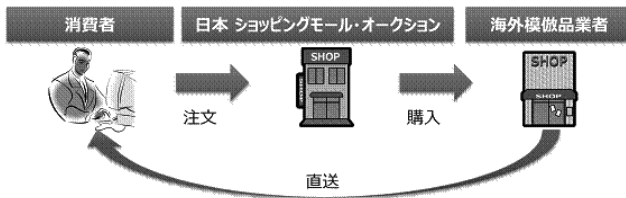
(1) 直送問題

日本国内インターネット上の模倣品流通問題において、最近の傾向の 1 つとして、「直送型」の模倣品流通が認められる。

これは、日本国内のインターネットショッピングモールやインターネットオークションの販売店又は出品者が、在庫を持たないで商品を販売し、一般の消費者より商品購入の注文があった際に、これを受けて海

外（主に中国）の模倣品販売業者から模倣品を購入し（中国のインターネットショッピングモール等で仕入れた商品が模倣品であるというケースもある）、その模倣品を当該海外の販売店・事業者から直接購入者に配送させるという方法である（図表7）。

図表7 直送問題



問題点としては、以下の3点が挙げられる。

- ① 配送元が国外となるため住所が特定できない等、知的財産権に基づく権利行使が困難であること
- ② 通常、個人からの注文が多く小口の郵便で配送されるため、これを知的財産権侵害品として税関で差し止めることは難しいこと
- ③ 在庫を持たず販売できるためリスクがなく、日本国内のインターネットショッピングモールやインターネットオークションの販売店又は出品者に横行しやすいこと

（2）非純正品の表示の問題

スマートフォン用充電器やプリンタのインクカートリッジ等の非純正品に関しては、その商品名の表示方法が問題となる場合がある。母体となる別メーカー製品に適合する汎用の部品等が非純正品である場合でも、インターネットの商品販売画面上では純正品か非純正品か区別がつかない表示方法のため、消費者が非純正品を純正品と誤認して購入してしまうケースが当窓口で報告されている。

個別の事情により判断せざるを得ないものの、出所の混同を防止するという商標法の目的から、非純正品については、これを純正品と区別できるような表示をせずに母体製品の商標を無断で使用している場合、商標権侵害となる可能性が高いであろう。

例えば、完成品たる船舶用ポンプの修理に用いられる部品について、完成品の製品名を型式名として記載した納品書等を添付して販売していたという事案では、需要者が型式名に基づいて特定の出所を認識することは可能であるから、型式名として使用されていることによって、商標がその自他識別機能・出所表示機

能を失うものではなく、商標権侵害にあたるとした裁判例がある（SVA事件⁽⁴¹⁾）。

一方で、商標権者製造に係るファクシミリに使用するためのインクリボンを製造・販売するにあたって、外箱に「〇〇用」、「for 〇〇」という記載をしていた場合に、出所表示機能を害するものではなく、商標を使用するとはいえないので商標権侵害に該当しないとした裁判例（プラザー事件⁽⁴⁰⁾）がある。

（3）不正競争行為（形態模倣）

当窓口で寄せられる相談のうち、増加傾向にあるケースとして、商標権は侵害されていないがデザインが酷似した模倣品の被害にあっているというケースが増えている。これら商標権が行使できない模倣品については、まず意匠権又は著作権による対処が考えられるが、アパレル商品等流行によりデザインが短期間で変わる場合、都度、意匠登録することは現実的ではない。また、著作権による保護を受けるためには著作物でなければならないが、キャラクターグッズ等を除いて、実用商品で著作権を活用できる場面は少ないであろう。

以上のとおり、商標権も意匠権も著作権も行使はできないが、形態の模倣（他人の商品の形態に依拠して、これと実質的に同一の形態の商品を作り出すこと）があるという場合に、不正競争防止法の形態模倣行為（不正競争防止法2条1項3号）に該当するとして、差し止め等の請求を行うことが考えられる。

【不正競争防止法2条1項3号】

他人の商品の形態（当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。）を模倣した商品を譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為

現に、2015年に衣料品の企画製造販売等会社が、不正の利益を得る目的で、同社の業務に関し、他社が独自に創作して販売していたワンピース等の形態を模倣した商品を販売譲渡した行為について、大阪府警が不正競争防止法違反（形態模倣）で検挙したという事案がある⁽⁴²⁾。

もっとも、この不正競争行為（形態模倣）については、オリジナルの商品が日本国内で最初に販売された日から3年経過した場合（不正競争防止法19条1項5

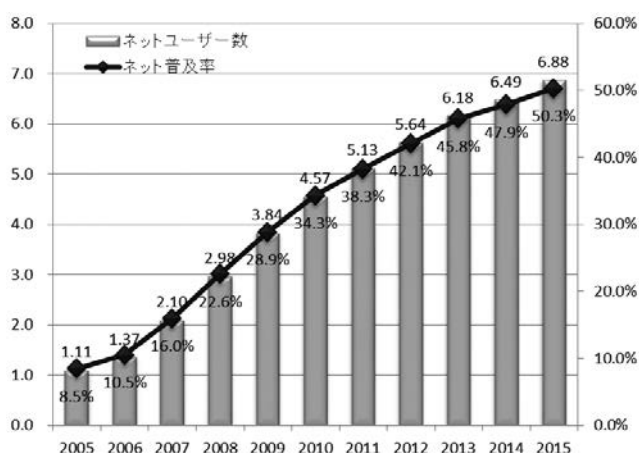
号イ) 及び形態模倣商品を善意無重過失で譲り受けた者がその商品を取引におく行為は適用除外であること(同19条1項5号ロ)に留意する必要がある。

第4 中国

1. 中国におけるインターネット上の模倣品被害状況

近年の中国におけるインターネットの普及は目覚ましいものがあり、中国インターネット情報センター(CNNIC)の「中国互联网络发展状况统计报告」(2016.1)によれば、中国国内のインターネット普及率は50.3%、インターネットユーザー数は約6.88億人に達したとされる(図表8)⁽¹³⁾。

図表8 中国におけるインターネット普及率及びユーザー数の推移



(出典) 中国インターネット情報センター(CNNIC)「中国互联网络发展状况统计报告」(2016.1)

中国の電子商取引事業において最大手といえるのは、アリババ(阿里巴巴)グループである。同グループは、中国において、BtoBの販売形態であるアリババ中国、アリババ国際、アリババエキスプレス、BtoCの販売形態であるTmall、CtoCのタオバオを経営しており、中国のインターネット市場において高いシェアを占めている。

中国においては、インターネット関連の法整備は進んでいるものの、自主削除を行う環境が整っていない等の理由から、中国の大手サイトにおける模倣品の割合は依然として高い状況にある。経済産業省「インターネット上の模倣品流通実態調査」(2012.3)をみると、インターネット上で取引されている日本企業の商品の多くが模倣品である。調査方法は、第3の1で述べた経済産業省「日本でのインターネットプラットフォーム上の模倣品流通の実態に関する調査」(2016.3)と同様で、中国の大手サイトで販売されている日本企業の商品19品目を選定して、その販売状況

を一定期間モニタリングし、その結果を基に調査サイトの推定汚染率(想定される模倣品の割合)を算出している(図表9)⁽¹⁴⁾。

図表9 中国インターネットにおける模倣品流通の実態

○対象サイトA				
会社	総数	サイト情報から模倣品と判断できる品	試買による模倣品の割合	汚染率(推計)
A社(衣服)	518	153	85.7%	89.6%
B社(食品)	261	67	71.4%	55.0%
C社(自動車部品)	190	24	100.0%	100.0%
D社(化粧品)	39	0	0%	0%
E社(薬品)	229	103	55.6%	51.0%
F社(衣服)	80	0	100%	100%
G社(文房具)	1,605	49	10.0%	11.3%

○対象サイトB				
会社	総数	サイト情報から模倣品と判断できる品	試買による模倣品の割合	汚染率(推計)
H社(酒)	22	0	100%	86.4%
I社(スタンプインキ)	648	0	0%	0%
J社(キャラクター商品)	407	359	100%	99.5%
K社(自動車部品)	7	5	試買不可	(71.4%)
L社(電気製品)	62	40	50.0%	78.2%
M社(工業用品)	680	86	40.0%	37.9%
N社(キャラクター商品)	399	182	66.7%	69.8%

○対象サイトC及びD				
会社	総数	サイト情報から模倣品と判断できる品	試買による模倣品の割合	汚染率(推計)
O社(化粧品)	139	36	0%	25.9%
P社(インクトナー)	99	22	66.7%	54.5%

(出典) 経済産業省「インターネット上の模倣品流通実態調査」(2012.3)

また、米国通商代表部(USTR)の発行する報告書「Out-of-Cycle Review of Notorious Markets」(2015.12)⁽¹⁵⁾では、2012年以降タオバオを模倣品販売市場のリストから削除していたが、模倣品販売増加による権利者からの批判が大きいため、今回再リスト化は見送るものの、引き続き動向を注視するとしている。

加えて、インターネット上の模倣品販売業者の巧妙化の問題もある。商品販売画面で商標権者の許可なく当該商標が掲載されている場合には商標権侵害となり得るが、最近の傾向として、モザイクを使用したり他の物で隠したりする等、画面上から商標を使用しているか否かを分からなくして、巧妙に商標権による権利

行使を逃れるケースも報告されている。

2. 対策

中国でインターネット上の模倣品が発覚した場合に企業の取り得る対策として、ISP におけるエンフォースメント、行政機関によるエンフォースメントを紹介する。

(1) ISP におけるエンフォースメント

① 手順

インターネット上の模倣品が発覚した場合、まず当該模倣品が出品されている ISP に対して知的財産権侵害の申立てを行うことが、簡便かつ迅速な手段と考えられる。申立ての方法は、サイトによって異なるが、一般的な流れとしては、権利者名や権利の内容等の基本情報を登録した上で、侵害 URL を明示し削除希望理由を記載するという一連のプロセスがある（図表 10）。

図表 10 アリババ 知的財産権侵害申立てプラットフォーム⁽¹⁶⁾



(出典) アリババホームページ

② 処罰規定

権利者からの知的財産権侵害の申立てに理由があると認められた場合、URL の削除が行われる。加えて、アリババグループの各プラットフォームで共通の運用として、減点制度（違法行為の種類に応じて減点し、その減点数に応じた処罰を行う）がある。もっとも、一般侵害と嚴重侵害とを区別してそれぞれ減点し処罰され、減点数は原則として年末（12月31日）にリセットされる。

以下、アリババグループの各プラットフォームにおける処罰規定の内容を挙げる。なお、これらの情報については、2016年7月時点の各規則及び上海堅山管理咨询有限公司より提供いただいた講演資料をベースとしたものである（図表 11-14）⁽¹⁷⁾。

図表 11 タオバオの処罰規定

■一般侵害

●商標キーワード盗用/著作物侵害/意匠権侵害/実用新案権侵害（新規定、2016年1月1日調整）

行為	減点	処罰
商標キーワード盗用 著作権侵害 ^{注1} 意匠権侵害 実用新案権侵害	同一権利での申立 別権利での申立 (修正前の規定と同一)	<ul style="list-style-type: none"> • 年内初回：0点 • 2回目：2点/回^{注1} • 3回目：6点/回^{注2} • 4回目：6点/回^{注2} • 5回目以降：48点/回^{注3} ※司法、行政摘発の場合、 情状によって、48点減点
		①12点減点毎に店舗 ②48点減点の場合 には店舗遮断4週間
		2点/回

●HP画像盗用、ロゴ不正使用、虚偽宣伝、ドメイン、店舗名侵害（修正なし）

注1：著作権侵害—著作権登録を有するもの
 注2：タオバオ規則第66条（三）（一）の権利侵害に該当
 注3：タオバオ規則第66条（三）（二）の情状の重大な権利侵害に該当
 注4：タオバオ規則第66条（三）（三）の情状の特別重大な権利侵害に該当
 ※注3、注4の「情状重大」に該当するためには、複数回の申立が同一権利に基づくことを要する

■嚴重侵害(対象：模倣品、海賊版販売)

行為	一回目	二回目	三回目	四回目	備考
商標盗用	同一権利での申立 2点減点/リンク ^{注2}	2点減点/リンク ^{注2}	48点減点（閉店） ^{注3}	—	同一権利とは、同一登録商標または同一著作物の権利
別権利での申立	2点減点	2点減点	24点減点 (店舗遮断3週間)	閉店	
試買	12点減点 ^{注4} 店舗遮断14日	12点減点 ^{注4} 店舗遮断21日	24点減点 ^{注5} 閉店		同一権利の制限なし

注1：商標盗用：商標情報から模倣品または海賊版であることを識別できること。
 ※模倣品—原則として、デッドコピー品（商標権侵害）または権利者の未生産品
 侵害者自身の商標と侵害商標の両方を含む製品には適用されない
 ※海賊版—CD、DVD、書籍など、典型的な著作物を含むが、キャラクターグッズなど、工業製品に近いものは原則として含まれない
 注2：タオバオ規則第48条（三）の権利侵害に該当
 注3：タオバオ規則第48条（一）の情状の特別重大な権利侵害に該当
 注4：タオバオ規則第48条（三）サンプル購入に該当
 注5：タオバオ規則第48条（二）の情状の重大な権利侵害に該当
 ※初回申立提出日から3日以内は、出品者への累計減点数の上限は12点である。
 ※画面識別で12点に達する場合は、店舗遮断1週間。
 ※同一権利者が3日以内に同一権利で同一の売主に対し申立した場合、1回とみなされる
 新規：故意に文字やモザイク処理で商品本体の商標を隠し、偽物を販売する場合、情状によって、三振アフト。
 (特に悪質な場合、二振アフト、例：公証購入による侵害確認) ※2016年5月3日調整

図表 12 アリババ中国の処罰規定

■一般侵害の減点及び処罰

侵害類型	減点	処罰
同一出品者は同一知財での申立は、 初回4点、2回目以降は8点/回		<ul style="list-style-type: none"> • 12-24点(12点を含む) 警告 • 24-36点(24点を含む) 7日間の権限制限 • 36-48点(36点を含む) 15日間の権限制限 • 48-60点(48点を含む) 30日間の権限制限 • 60点(60点を含む) ID閉鎖
著作権侵害、商標不正使用、意匠・実用新案・特許権侵害	※同一権利者が同一の知的財産権に基づき、同一の出品者に対しクレームを申し立てた場合、5日以内の申立は1回と見なされる。 ※類似商標使用、故意に商標を隠す行為は、初回は4点、2回目以降は情状によって、24点/回	

■嚴重侵害の減点及び処罰

行為	処罰	説明
嚴重侵害 (二セモノ、海賊版販売)	初回 警告 2回目 7日間の権限制限 3回目 15日間の権限制限 4回目 ID閉鎖	<ul style="list-style-type: none"> • 5日以内の申立は1回と見なされる。 • 同一出品者は同一知的財産権の申立て、3回になる場合、ID閉鎖。

※権限制限は、店舗遮断、掲載商品の取下げ、商品供給制限を含む。
 ※減点数は最初の申立日から1年後にリセット

図表 13 アリババ国際の処罰規定

■一般侵害の減点及び処罰

侵害類型	減点	処罰
画像盗用	<ul style="list-style-type: none"> • 初回0点、2回目以降は6点/回 ※初回は5日以内の申立が1回とみなされる ※2回目以降は1日に複数回申し立てた場合、1回とみなされる。 	<ul style="list-style-type: none"> • 6点 警告 • 12点 7日間の商品・店舗遮断 • 24点 14日間の商品・店舗遮断 • 36点 21日間の商品・店舗遮断 • 48点 ID閉鎖
一般侵害	<ul style="list-style-type: none"> • 同一知財での申立は、初回0点、2回目以降は6点/回 ※初回は5日以内の申立が1回とみなされる ※2回目以降は1日に同一知財での複数回申し立てた場合、1回とみなされる。 	

■嚴重侵害の減点及び処罰

行為	処罰	説明
嚴重侵害 (二セモノ販売、海賊版販売)	初回 警告 (初回は5日以内の申立 が1回とみなされる) 2回目 7日間の商品・店舗遮断 3回目 14日間の商品・店舗遮断 4回目 ID閉鎖	<ul style="list-style-type: none"> • 1日に同一知財での複数回申し立てた場合、1回とみなされる。 • 同一出品者は同一知的財産権で3回に申し立てた場合、アカウント閉鎖。

※減点数は最初の申立日から1年後にリセット

図表 14 アリエクスプレスの処罰規定

■減点	
侵害類型	減点
消費者申立(二セモノ)	6点/回
画像盗用	・初回0点、2回目以降は6点/回 ※初回は5日以内の申立が1回とみなされる ※2回目以降は1日に複数回申し立てた場合、1回とみなされる。
権利者申立	・初回0点 ・2回目、12点を減点 ・3回目、12点を減点(同一知的財産権で3回申立される場合、36点減点) ・4回目、24点を減点 ※初回は5日以内の申立が1回とみなされる ※2回目以降は1日に複数回申し立てた場合、1回とみなされる。
侵害者	一般侵害：商標不正使用 著作権侵害、意匠権侵害 実用新案権侵害など
権利者申立	嚴重侵害：二セモノ、海賊版販売
■処罰	
累計減点	処罰
2点(主にAPI/Vバ抜き取り検査)	警告
6点	3日間の商品編集・発布制限
12点	7日間のID凍結
24点	14日間のID凍結
36点	30日間のID凍結
48点	ID閉鎖

※減点数は最初の申立日から1年後にリセット
※ID凍結：全出品の取り下げ、商品発布禁止

(出典) 上海堅山管理咨询有限公司講演資料

また、タオバオでは、2015年より権利者向けに「誠信申立制度(Good-faith takedown mechanism)」という新たな制度を設け、参加者については、削除要請後1~3営業日以内に削除される等、より円滑な知的財産権侵害品の削除ができることとなっている。もっとも、当該制度に参加するためには、削除正確率が90%以上、誠信申立項目保証書への同意が必要である等いくつかの要件を満たさなければならない。

③ 課題

処罰規定を有効に活用することで、模倣品を販売する業者の再販を防ぐという効果が期待される。しかし、上記の処罰規定には、以下の課題があると考えられる。

一般侵害に該当する場合に減点となる点数はおおむね低いこと、一般侵害と嚴重侵害は別々に計算されていること、1年で点数がリセットされることから、一般侵害に該当するのみでは模倣品販売業者を退店に追い込むことは事実上困難と言わざるを得ない。一方で、嚴重侵害は、デッドコピー品や非生産品、CD・DVD・書籍等の典型的な海賊版が対象であり、該当する行為の範囲は狭い⁽¹⁸⁾。

これらの現状からすれば、減点を積み上げることで模倣品販売業者を退店させることが一概には有効といえず、今後の課題と考えられる。

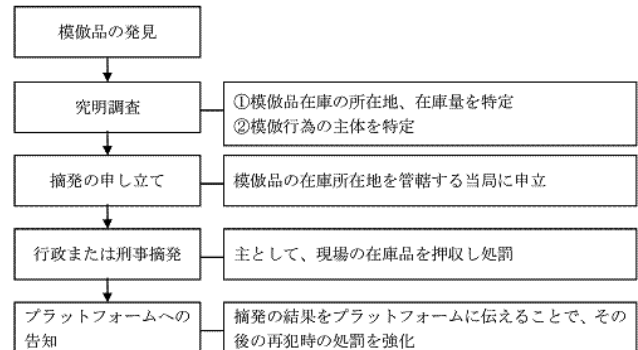
(2) 行政機関によるエンフォースメント

① オンライン-オフライン対策

悪質な業者等については、根元を絶つという趣旨から、オフラインでの行政摘発又は刑事摘発を行うことも対策として考えられる。インターネット上の販売記

録を違法経営額に算入することができれば、行政摘発においては処罰時の罰金の増額、刑事摘発においては訴追基準⁽¹⁹⁾を満たすことにつながるという利点もある(図表15)。

図表 15 オンライン-オフライン対策の流れ⁽²⁰⁾



(出典) JETRO 北京「インターネット上の知的財産権保護に関する調査」(2016.2)

② 行政摘発

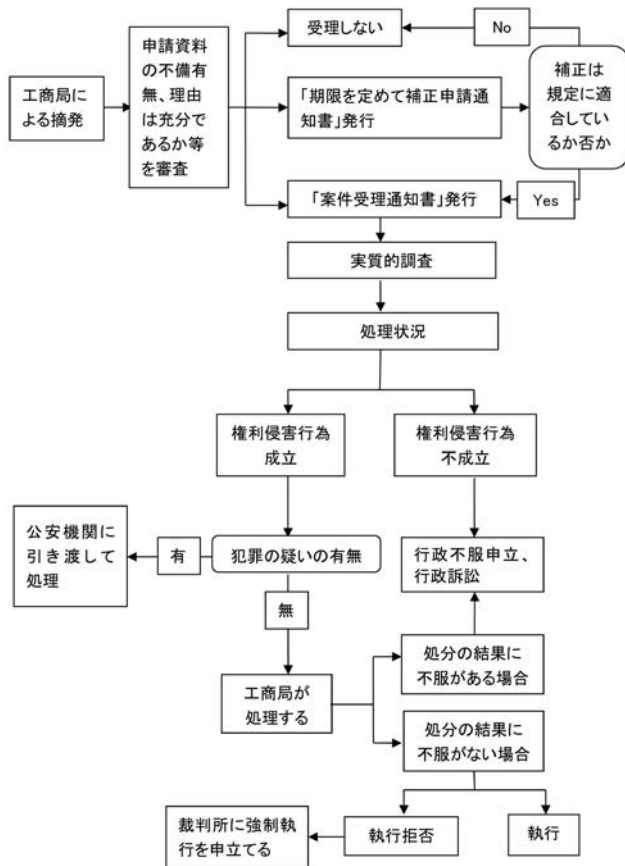
模倣品に対する行政摘発は、日本にはない制度であるが、司法救済に比べればコスト面・手続面で利便性が高い傾向にあり、日本企業の多くが利用している。行政摘発は、権利ごとに申し立てる機関が異なり、原則として以下のとおりである(図表16)。

図表 16 中国 取締政府機関⁽²¹⁾

法律・権利	取締政府機関
商標権、不正競争防止法	工商行政管理局
専利権	知識産権局
製品品質法等	質量技術監督局
著作権	版權局

特に、利用頻度が高いと考えられる商標権侵害に基づく行政摘発であるが、工商行政管理局による行政摘発のフローは以下のとおりである(図表17)。

図表 17 工商行政管理局による行政摘発のフロー⁽²²⁾



(出典) JETRO 北京「インターネット上の知的財産権保護に関する調査」(2016.2)

なお、インターネット上の商標権侵害については管轄をいかに判断するかが問題となるが、インターネット取引管理弁法(2014.3 施行)⁽²³⁾41 条において、以下のとおり整理されている。

【インターネット取引管理弁法 41 条】

インターネット商品取引及び関連サービスをめぐる不法行為は、不法行為が生じた経営者の住所所在地の県級以上の工商行政管理部門が管轄する。そのうち、第三者取引プラットフォームを通じて経営活動を行う経営者の違法行為は、第三者取引プラットフォーム経営者の住所所在地の県級以上の工商行政管理部門が管轄する。第三者取引プラットフォーム経営者の住所所在地の県級以上の工商行政管理部門は、他所にある不法行為者を管轄することが困難な場合、不法行為者の法違反の事情を不法行為者の所在地の県級以上の工商行政管理部門に移送して処理させることができる。二つ以上の工商行政管理部門はインターネット商品取引及び関連サービスをめぐる不法行為の管轄権について争議がある場合、共通の 1 級上の工商行政管理部門に報告し、管轄権を

指定してもらわなければならない。全国範囲で重大な影響があり、消費者の権益を深刻に侵害し、集団苦情を誘発し、又は事情が複雑なインターネット商品取引及び関連サービスをめぐる不法行為は、国家工商行政管理総局が摘発するか、又は省級工商行政管理局を指定して摘発させる。

また、同法 34 条では、第三者プラットフォームに対して、工商行政管理局の行政摘発への協力義務を課している。

【インターネット取引管理弁法 34 条】

第三者取引プラットフォーム経営者は、工商行政管理部門によるインターネット上の不法経営行為の摘発に積極的に協力し、そのプラットフォーム上で不法経営を行った疑いがある経営者の登録情報、取引データ等の資料を提供しなければならず、真実を隠してはならない。

3. 日本政府の取組

上述のとおり、中国におけるインターネット上の模倣品流通の問題は深刻な状態である。日本政府はこれら状況の改善に向けた取組を行っている。例えば、2016 年 1 月には、インターネット知的財産権保護セミナーを開催し、中国の学識経験者、ISP (アリババグループ、1 号店、敦煌網) による講演が行われた。同時に中国 ISP と権利者の意見交換を行うことで模倣品取締り強化を働きかけるとともに協力関係を構築してきた。また、2016 年 6 月 28 日に東京で開催された第 5 回日中知的財産権ワーキング・グループでは、日中共通の議題として、中国インターネット上の知的財産権侵害問題を取り上げ、情報共有を行うとともに日中で協力して進めていくよう提案した⁽²⁴⁾。

引き続き、中国インターネット上の知的財産権侵害排除のための働きかけを行っていきたい。

第 5 おわりに

模倣品を取り巻く環境は、刻一刻と変化しており、本稿に記載した内容も事情や課題が変わる可能性は大いにある。インターネットという仮想空間の世界的な普及は、その利便性から、模倣品の巧妙化・拡散をより一層加速させる一因となっているといえる。今後、新たな問題が発生した場合には、権利者、ISP、政

府等の関連する組織、機関が一丸となって、柔軟かつ迅速に対処していく必要があると考える。

最後に、本稿は、ともにインターネット上の模倣品問題に取り組んでいる国際知的財産保護フォーラム(IIPPF)のインターネットWG⁽²⁵⁾をはじめとする権利者企業の皆様、ISPの皆様、上海堅山管理咨询有限公司様等から提供いただいた情報とともに検討した議論内容を参考に執筆しており、心より感謝を申し上げます。

(注釈・参考文献)

(1) <http://www.meti.go.jp/policy/ipr/>

(2) 政府模倣品・海賊版対策総合窓口「模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告」(2016.7) 本編 P2

(3) 特許庁「2015年度模倣被害調査報告書」(2016.3) P31, 32

(4) インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会「平成26年度インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会報告書」(2015.4) P1-9
 インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会(CIPP)とは、インターネット上の知的財産権侵害品の流通防止を目的として、権利者(団体)及びプラットフォームによって2005年12月に設立された民間の組織である。
<http://www.cipp.jp/index.html>

(5) 経済産業省「日本でのインターネットプラットフォーム上の模倣品流通の実態に関する調査研究」(2016.3)
 なお、本調査においては、対象を日本国内インターネットプラットフォーム上の主要なインターネットショッピングモールに限定し、オークションサイト及びフリーマーケットサイトは調査の対象外としている。

(6) 警察庁「平成27年における生活経済事犯の検挙状況等について」(2016.3) P13

(7) 知財高判平 24.2.14 判タ 1404 号 P217。なお、同様に、インターネットショッピングモールにおいて特許権侵害商品が販売されており、特許権者がモール運営者に対して侵害行為の差止めを求めた事案で、特許法101条所定の間接侵害以外の教唆・幫助行為は差止めの対象ではないとして、インターネットショッピングモール運営者への差止請求を否定した裁判例がある(洗浄剤事件、知財高判平 27.10.8)。チュッパチャップス事件と洗浄剤事件の関連性については判決の理由からは明らかにされていない。

(8) <http://special.auctions.yahoo.co.jp/html/auc/jp/propertyprotection/guide/program/index.html>

(9) http://auction.rakuten.co.jp/guide/main/rights_protection_01.html

(10) 第1審は東京地判平 16.6.23 判時 1872 号 P109, 第2審は東京高判平 17.1.13

(11) 大阪地判平 17.7.25
 吉田広志「商標の使用否定の法理(SVA事件)ーブラザー事件との比較検討」知財管理 Vol. 57/No.11/P1743-1753 参照

(12) 警察庁「平成27年における生活経済事犯の検挙状況等につ

ついて」(2016.3) P14

(13) 中国インターネット情報センター(CNNIC)「中国インターネット発展状況統計報告」(2016.1)

(14) 経済産業省「インターネット上の模倣品流通実態調査」(2012.3)

(15) <https://ustr.gov/sites/default/files/USTR-2015-Out-of-Cycle-Review-Notorious-Markets-Final.pdf>

(16) <http://legal.alibaba.com/index.htm>

(17) 図表11-14の処罰規定に関する情報は、上海堅山管理咨询有限公司より提供いただいた講演資料より抜粋したものである。なお、本情報は、2016年7月時点のものであり、その後の規則改正等により内容が変わる可能性があることにご注意いただきたい。

(18) デッドコピーや非生産品に該当しない商標の不正使用、キャラクターグッズ等典型的な海賊版といえない著作権侵害については、原則として一般侵害とみなされることになる。

(19) 中国では、刑事訴追基準(違法経営額)を超える「情状が重い」侵害行為でなければ刑事告訴することができない。

(20) JETRO 北京「インターネット上の知的財産権保護に関する調査」(2016.2) P46

(21) 中国では、県・区レベルの工商行政管理局、質量技術監督局等を統合して「市場监督管理局」としている場合がある。

(22) JETRO 北京「インターネット上の知的財産権保護に関する調査」(2016.2) P12

(23) JETRO 北京事務所作成日本語仮訳を参照
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/admin/20140315.pdf

(24) <http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160629001/20160629001.html>
 日中知的財産権ワーキング・グループとは、「経済産業省と中国商務部との知的財産権保護に関する交流及び協力に関する覚書」に基づき、日中の知財関連政府機関が知財保護全般に関する議論を行う会合であり、2016年6月28日に第5回が東京で開催された。第6回は、2017年度に中国で開催予定である。
 なお、2016年4月19日に中国国務院弁公庁から発布された「2016年全国知的財産権侵害と模倣粗悪品製販摘発活動要点」において、インターネット上の取締りを重点分野としていることや、国家工商行政管理総局が主導して2014年から毎年「紅盾網剣」と称するオンライン取引向けの集中取締り活動を行っていること、国家版權局が主導して2005年より「劍網行動」と称するインターネット上の海賊版集中取締り活動を行っていることから、中国政府が、インターネット上の模倣品流通を重要な課題と考えていることがうかがわれる。

(25) 国際知的財産保護フォーラム(IIPPF)は、2002年に設立された、模倣品・海賊版等の海外における知的財産権侵害問題の解決を目指す企業・団体の集まり(2016年5月時点で92団体・191企業が参加)であり、インターネットWGは、中国、日本をはじめとする各国のISPとの協力関係構築や模倣品対策の情報交換等を精力的に行っている。
<https://www.jetro.go.jp/theme/ip/iippf/project.html>
 (原稿受領 2016. 8. 5)