

中国におけるオンライン上の諸問題の現状と知的財産権による対策

宮 原 貴 洋*

抄 録 中国では、インターネットやSNSの急速な普及に伴い、オンライン上での知的財産権関連問題が増加している。中でもオンライン商取引における侵害行為の規模は際立っており、正規の企業活動への影響が懸念される状況となっている。

オンライン上の諸問題に対応するため、中国政府はこれに関連する法整備を進めており、大手のISPも自ら知的財産権保護制度を設けるなどして、問題行為の排除に取り組んでいるが、現状では問題が十分に改善されているとは言い難い。

一方で、オンライン上には、侵害行為者に関する膨大な情報が蓄積されているため、それらの情報を活用することが、伝統的な有形市場での侵害対策にも資する状況となっている。本稿では、中国で発生しているオンライン上の諸問題を概観したうえで、現状で採用し得る知的財産権に基づく対策について説明する。

目 次

1. はじめにーオンライン上での知財問題の現状
 1. 1 オンラインサービスの普及状況
 1. 2 オンライン上の問題と法整備状況
2. オンライン上での問題行為の排除
 2. 1 ISPの知的財産権保護の状況
 2. 2 侵害品の流通への対応
 2. 3 不正な顧客誘引への対応
 2. 4 企業資産価値の毀損行為への対応
 2. 5 企業活動の妨害への対応
3. オンラインーオフライン対策
 3. 1 オンラインで入手可能な情報
 3. 2 オンラインーオフライン対策のメリット
 3. 3 オペレーション
4. おわりに

1. はじめにーオンライン上での知財問題の現状

1. 1 オンラインサービスの普及状況

中国インターネット情報センターが公表した

「中国インターネット発展状況統計報告¹⁾」によると、2014年6月時点で、中国のインターネット利用者は6億3,200万人(日本の約6倍²⁾)に達し、モバイル経由、パソコン経由のユーザー数がいずれも5億人を超えている。オンライン商取引の利用者は、3億500万人に上り³⁾、2014年上半期の市場規模は前年同期比34.5%増の5.85万億元に達している。そのうち、BtoBの取引額が4.5億万元であった。2014年11月11日(独身の日)⁴⁾のタオバオでの取引金額は、571億元を超え、日本における1年間のオンライン取引金額の1/6に相当する規模となっている。

関連サービスを提供する事業者も多岐にわたり、普及度が高いものとして、表1に示すアリババ・タオバオ・京東(オンライン商取引プラットフォーム)、百度(検索エンジン)、百度文庫(ファイル共有サイト)、微信(中国版

* 上海堅山管理咨询有限公司 総経理
弁理士 Takahiro MIYAHARA

LINE)、微博(中国版Facebook)、优酷・爱奇艺(動画共有サイト)などがよく知られている(本稿ではこれらのサービス業者を総称して「ISP」という)。大手のISPでは、近年相互の業務提携などが進められている。

表1 主要商取引プラットフォームのシェア

	サイト	シェア
BtoB	アリババ	40.5%
	我的鉄鋼網	8.0%
	環球資源網	5.7%
BtoC	タオバオモール	57.4%
	京東	21.1%
	蘇丁易購	3.6%
CtoC	タオバオ一般	96.5%
	パイパイ	3.4%
	易趣	0.1%

※BtoB, BtoCは2014年上半期, CtoCは2013年の実績

1.2 オンライン上の問題と法整備状況

(1) 問題の概要

オンライン上で顕在化している主な問題行為としては、表2の項目が挙げられる。

不正な顧客誘引は、知的財産権侵害品の販売にあわせて行われることが多く、権利者の目にも止まり易い。規模的にも際立っており、外国市場への影響も懸念されるため、侵害品の流通とともに、国内外の権利者が重要視する項目となっている。例えば、CtoC最大手のタオバオでは、年間の侵害サイト削除件数は、100万件を遥かに上回っている。有名ブランドの付された商品では、出品の90%以上が侵害品と判断される場合もある⁷⁾。国際的な商取引サイトを通じた外国との取引も増加し、侵害品の国際流通を助長する一因ともなっている。

従来は、侵害品のほとんどが商標権侵害であったが、最近では他の権利侵害も増加している。例えば、京東が、権利者から受けた権利侵害出

表2 オンラインでの主な問題行為

主な問題行為	内容(例)	主な発見/発生場所
侵害品の流通	知的財産権侵害品の販売	商取引サイト/独立サイト ⁵⁾ /SNS
	著作物(動画・ゲームなど)の無断配信	動画共有サイト/専門サイト/独立サイト
不正な顧客誘引	画面上での商標無断使用(商標権者との関連性を示唆)	商取引サイト/独立サイト/SNS
	画面上での著作物無断利用(権利者ウェブページの画像盗用等)	商取引サイト/独立サイト/SNS
	不正なリスティング広告 ⁶⁾ (他人の商標をリスティング広告用のキーワードとして設定)	検索エンジン
	不正なドメイン名の取得・使用	独立サイト
	不正な商号使用(ネット店舗名に他人の商標を使用)	商取引サイト/独立サイト
企業資産価値の毀損	虚偽事実の流布によるブランド価値の毀損(他人の商標に関連した誹謗中傷等)	検索エンジン/SNS
	営業秘密の不正流出	ファイル共有サイト/SNS
企業活動の妨害	不正に登録した商標権による正当なネット販売者への権利行使	商取引サイト

品への削除要請の構成比は、商標権48%、意匠権23%、著作権13%、実用新案権10%、特許権6%であり、商標以外の侵害品が半数以上の割合を占めている⁸⁾。

微信、微博など、比較的新たな媒体においても、表3の通り知的財産権侵害行為が急増している。

表3 微博 (Sina) 投稿へのクレーム数⁹⁾

	虚偽情報の投稿	プライバシーの侵害	規則違反、偽物販売など
1月	228	366	1,282
2月	114	122	1,659
3月	1,150	333	2,388
4月	83	169	2,528
5月	263	220	5,523
6月	727	145	5,058
7月	254	211	2,638
8月	477	324	13,240
9月	372	128	31,159

(2) 対策上の課題と法整備状況

オンライン問題への対策上の主な課題、関連する法整備の状況は、次のとおりである。

1) 出品者の匿名性

オンライン商取引において侵害行為を行う出品者の大多数は、匿名あるいは虚偽の身分情報を掲載して、自らのサイトを運営している。このため、侵害品出品者の究明を試みても、実際の行為者を特定できず、効果的な対策を講じ得ないことも多いのが実情であった。こうした背景を踏まえ、近年、出品者に対して、次のような義務が課されている¹⁰⁾。

- ・出品者が自然人である場合、商取引プラットフォームを通じて営業活動を行うものとし、商取引プラットフォームに、氏名、住所地、有効な身分証明、有効な連絡方式など真実の身分情報を提示しなければならない。
- ・出品者が、営業許可証を有する法人、その他の経済組織又は個人経営者である場合、営業活動を行うホームページの目立つ位置に営業許可証に記載された情報又はその営業許可証のリンクを公開しなければならない。

しかしながら、現状でも虚偽の身分情報等が掲載されているケースは多い。この点、権利者が、「虚偽情報の掲載」について、商取引プラ

ットフォームにクレームを申し立てても、商取引プラットフォーム側からは、実務上十分な対応を得られない状況にある。結果的に有効な対策を講じ得ない場合が多く、虚偽情報の掲載を抑止するための更なる規定・運用が求められる状況となっている。

2) ISPによる積極的な管理の不足

オンライン上で知的財産権侵害行為が発見された場合の対応手段として最も簡易なものは、ISPへの削除要請である。しかし、従来は、権利者が削除を要請しても、ISPが対象サイトを削除しない場合が多かった。この点、以前はISPの義務が不明確であったが、近年の法規定¹¹⁾、判決¹²⁾では、いずれもISPによる侵害排除の義務を明確化・強化する傾向となっている。

具体的には、ISPが出品者による権利侵害を知らず、又は知り得べき状況で必要措置を行わなかった場合、当該出品者と連帯責任を負うこととされている。権利者がISPに侵害の事実について必要情報を含む事前通知をした場合には、原則として、ISPが知っていたものと認定される。動画などの著作物の配信については、ISPが自らのサイト上で自主的に動画作品等を選択、編集、修正、推薦したかなどの要素を総合的に考慮し、「知り得べき」に該当するか否かを認定される。

商取引プラットフォームには、前記のような「通知と削除」の義務に限らず、出品者の身分情報等に関する審査や、サイト内における知的財産権侵害の排除などについて、一定の義務も定められている¹³⁾。

こうした動向を踏まえ、近年では、一部の大手ISPは、自ら知的財産権保護規定¹⁴⁾を作成し、違反した出品者に罰則を適用することで、侵害の抑止をはかっており、以前に比べ侵害行為を排除するための環境は改善されている。しかしながら、大多数のISPは未だそうした規定や削除体制を有しておらず、ISP自身が削除に消極

的で、作業が円滑に進まない場合も多い。一部の権利者は、極めて低価格な出品や、正規品には存在しない型番商品の出品など、一見して明らかな侵害品出品に対しては、ISPが自主的に削除するよう求めているが、そうした運用は原則としてなされていない。

3) 罰則による抑止力の不足

現状では、権利者がオンライン上の侵害行為を発見しても、そのことをもって、行政・司法当局に簡易に処罰を求めることはできない。行政・刑事事件として立件するためには、少なくとも出品者の特定や侵害品在庫の所在地確認を行うことを要する。前記のとおり、オンライン上の侵害品出品数は膨大であるため、全ての案件について、出品者の特定等を行うことは非現実的であり、結果的に大部分の侵害品出品については、ISPへの削除要請を行うことしかできない状況となっている。

削除を行った場合でも、一定期間のリンク遮断の後には、出品者が再度出品できるため、再犯が生じる可能性がある。一部の大手ISPは、再犯が認められた場合には、比較的重い罰則を適用することとしているが、その内容は、遮断期間の延長程度に留まることが多く、十分な再犯の抑止力が働いているとは言い難い。

一方、前記のとおり、身分情報などの虚偽表示は、ISPによる罰則適用時には考慮されないことが多い。

意図的に侵害を継続する出品者は、悪質性が高く、権利行使の対象としての重要度も高いことから、それらへの抑止力を高めるため、行政処罰ないしISP内の規定において、侵害の悪質性を処罰の多寡に反映できる制度を導入することが求められる。

2. オンライン上での問題行為の排除

問題行為への実務的対応は、オンラインでの対応と、オンライン情報を利用したオフライン

での対応とに大別される。ここではまず、オンラインでの対応について紹介する。

2. 1 ISPの知的財産権保護の状況

(1) 規定・体制

前記のとおり、大手ISPの中には、自ら知的財産権保護規定を制定している者も存在する。規定の内容は個別に異なるものの、侵害品販売の主な媒体となっている商取引プラットフォームにおいては、大枠では次の考え方が主流となっている。

- ①知的財産権侵害行為が認められた場合、その侵害行為の態様に応じ、一定の減点と罰則（通常は一定期間のリンク遮断）を適用する。
- ②同一出品者が、2回目以降の侵害行為を働いた場合、1回目と同等以上の減点と、比較的重い罰則（1回目以上の期間の遮断）を適用する。
- ③減点数が一定値に達した場合、その出品者を閉店させる（同一身分IDや営業許可証ではそれ以降当該ISP上で取引できない）。

知的財産権保護規定を有するISPの中で、アリババ、タオバオは、削除要請対応用のオンラインプラットフォームを正式に稼働させている。権利者またはその代理人が削除要請する際には、事前に当該プラットフォームに、所定の情報・資料（権利者の身分証明、権利証明など）をアップした後、所定のフォームに基づき、削除対象についての情報を提供することとなる。他のISPでは、ウェブページ上の申立画面や窓口となるメールアドレスを通じ、削除要請のメールを送ることとなるが、大手以外のISPでは、通常窓口が特定されていないため、電話などで事前に対応窓口・手段などを照会する必要が生じることも多い。

削除要請時には、権利証明（商標登録証等）、権利者の主体証明（登記簿謄本）、侵害出品の

URL、侵害判断の根拠、および委任状（代理人を用いる場合）などを要する。特許権や実用新案権が対象の場合には、権利内容の説明資料の提供を求められることが多い。

ISPが削除要請の内容を出品者に通知し、反論の機会を与えることも多く、削除までには一般に一週間以上を要する。

(2) 削除可否の判断

削除要請内容の信憑性や削除の可否は、ISP側で判断する傾向にある。ISPの担当者が知的財産権の専門家ではないことも多いため、権利者の意に反し、例えば「類似に該当しない」などの理由で削除が認められないこともある。また、特許権侵害など、判断の難しいケースでは、侵害の認定に消極的となることが多い。

商標権侵害に基づく場合、経験上は、形式的に登録商標と被疑侵害商標が類似していれば、侵害と認定され、商標的な使用に該当するかなど、詳細な侵害論には言及しないケースも多々存在している。このため、権利者が商標登録を充実させることで、通常では対処し難い被疑侵害品に対しても、オンライン上での削除対象とできる可能性がある。巧妙な出品者は、例えば、①商標を表示せず型番のみを表示する、②商標の前に「for」を記載し、商標的な使用には該当しないと主張する、③他人の有名な商品素材の性質のみを表示する、などの権利行使回避手段を用いつつ、顧客を誘引することもある。権利者が、型番や「for ○○」などを商標登録しておくことで、それらに対応する余地が生じる。

2.2 侵害品の流通への対応

以下では知的財産権侵害品の販売への対応について詳述する。

(1) 初期的対応

オンラインでの侵害品販売に対しては、出品

物が侵害品であることを画面上の情報で確定するか、サンプル購入したうえで侵害品と確認することにより、削除が可能となる。サンプル購入には作業負担や時間、コストを要するため、効率的に作業を進めるには、画面情報による方が好ましい。しかし、サンプル購入をすることでISPの規定に基づく罰則が重くなることもあるため、ケース毎に作業方法を検討する必要がある。侵害品との判断を肯定する画面上の情報としては、出品者による侵害品であることの自認（チャットでの自認含む）、画面上での虚偽生産地の提示（中国産など）、実在しない型番の提示などが挙げられる。（図1）



図1 侵害品販売の事例（微信）

侵害品の販売行為が認められた場合、各ISPのルールに従って削除要請することとなる。未だ、大手ISPであっても削除要請に対応しない場合があるため、そうした際には直接または代理人を通じ連絡し、削除を求める必要がある。

(2) サンプル購入による罰則の強化

タオバオ、京東などの商取引プラットフォームでは、画面上での侵害行為に比べ、商品自体が侵害品である場合に、重い罰則を適用する傾向にある。例えば、タオバオでは、サンプル購入により模倣品であることを確認したうえで削

除要請した場合、出品者には、12点の減点が科され、3回の削除で閉店となる。画面上で判断した模倣品は、1件あたり減点2点、減点の上限は12点/1回である（2015年の新規定では、画面上で模倣品と判断できれば、サンプル購入しなくとも3回の申立てで閉店となるようにもみえるが運用状況は不明）。

侵害品の出品者は、権利者からの削除要請を一度受けただけでは、特段懸念を抱かず、再犯を行うこともある。しかし、閉店となる恐れが生じた後には、それまでに蓄積した自らの店舗の信用ポイント（タオバオでのランキングに関係）を放棄することを回避するため、侵害を停止することも多い。実際に、削除要請の代理人に対し、閉店が懸念される出品者から、削除要請を控えるよう要望が寄せられる場合がある。したがって悪質な出品者に対しては、サンプル購入により計画的に高い減点を科すよう対策を講じることで、抑止力向上を期待できる。

(3) オンライン情報の精査

大規模・悪質な出品者の中には、オンライン上で複数の店舗を構えている者もあり、その場合には、一部のオンライン店舗を削除しても他店舗を利用した侵害品販売は継続されることとなる。このため、悪質店舗が発見された場合には、他店舗の存在有無を調査したうえで、その後の対策を検討することが好ましい場合もある。

複数店舗が発見された場合には、その出品者の悪質性を考慮し、後述するとおり、一旦オンライン店舗の削除を控え、出品者を特定し、実体店舗あるいは在庫保管場所等への摘発を行うことが、再犯抑止に相応しいことも多い。

2. 3 不正な顧客誘引への対応

(1) 画面上での侵害行為（商標無断使用・著作物無断利用）への対応

出品者の画面上での侵害行為、例えば、商標

の不正使用や著作権侵害行為、使用許諾に関する虚偽表示（権原なき「授權店」等の記載）などが発見された場合には、実際の出品物が侵害品であるか否かにかかわらず、削除が可能となる。画面上での侵害は、多くの場合、侵害品販売と重複して行われるところ、サンプル購入等による侵害品販売の証明まで行うことに躊躇するケースでは、画面上の侵害行為に基づき削除要請することとなる。（図2）



図2 商標の無断使用の事例（京東）

商標の無断使用に関し、実際の出品物が正規品でない場合、ISPの運用では原則として商標権侵害が認定される。この点、商標が商品紹介部分に表示されず、単にキーワードとして設定されている場合でも同様の運用がなされる。一方、出品物が正規品であっても、使用されている商標が図形化したロゴ等であれば、「ロゴの不正使用」という名目で出品を削除する場合もある。こうした運用が、商標関連法規との関係で適切といえるかについては争いがあるものの、権利者にとっては、問題に対処しやすい状況となっている。



図3 権利者ウェブページ画像の盗用の事例(京東)

出品者が自らの販売画面において、権利者のウェブページやカタログの画像を無断使用することも多い。(図3) こうしたケースでも、実際の出品物が侵害品であるか否かにかかわらず、著作権侵害が認められるケースが多い。ISPは著作物性の認定にはさほど関与しないため、単なる商品画像のように、著作物性に疑義が生じ得る場合でも、著作権侵害を追及しやすく、権利者に有利な状況となっている。

出品者が、権利者の許諾なく画面上に「授權店(ライセンス店)」、「旗艦店(正規店)」等の記載をしている場合(図4)、権利者側が授權していないことを主張すれば、原則として削除が可能である。



図4 旗艦店と自称している事例(京東)

(2) 不正なリスティング広告への対応

侵害品販売等を行う出品者の中には、リスティング広告時に、キーワードとして他の商標権者の商標を設定する者も存在する。インターネ

ット等の利用者が、当該商標をキーワードとして検索した際には、出品者のサイトが検索エンジンでの検索結果画面冒頭の広告欄や、検索結果画面の正規品関連サイトよりも上位の位置に表示される自体も生じてしまう。利用者は、検索結果として表示された各サイトの状況を知らないため、正規とは異なるサイトにアクセスすることも多く、結果的に正規サイトへのアクセスが減少することになってしまう。

こうした点に配慮し、一部の大手検索エンジンでは、商標権者からの求めに応じ、他者(侵害業者であるかを問わない)がリスティング広告時のキーワードに、登録商標を使用することを技術的に排除するサービスを提供している。しかし、商標権者が、対象となる検索エンジンの取引先(広告主)でない場合には、そうした対処をしないことも多い。

不正なリスティング広告を排除するためには、検索エンジンへの影響力を有する代理人などを通じ、対応を求める必要がある。

(3) 不正なドメイン名の取得・使用への対応

中国では未だに、他人の有名商標をドメイン名として登録し、使用するケースが散見される。



図5 ドメイン名不正使用の事例(独立サイト)

不正なドメイン名使用(図5)への対策手段としては、次の3点が認められている¹⁵⁾。

①行政処罰の申立(所在地の省レベルの通信管

理局，工業和信息化部)

②ドメインネーム仲裁（裁判外紛争解決）

③民事訴訟

これらの手段を採用するためには，一定のコスト，作業負担を要するため，実務上は，対象となるドメイン名の所有者または対象サイトを管理するISPとの交渉により問題を解決することが多い。経験則によれば，ISPがサービス停止に応じる可能性は比較的高い。

(4) 不正な商号使用への対応

不正な商号の使用者には，サイト上で自身とは無関係の有名企業であるかのようになりすまして（図6）顧客誘引を行う者や，意図的に自身とは無関係の有名企業と同一の商号を含む企業名称を工商登記し，あたかも当該有名企業の関係者であるかのように装う者などが存在する。



図6 権利者なりすましの事例（独立サイト）

問題となる企業名称が，中国で登記されていない場合，商標権侵害を根拠に，当該サイトの運営者自身またはその管理を行うISPとの交渉を通じ，サイトの削除または企業名称使用の停止をはかることが効率的である（解決できない場合には，民事訴訟等）。一方，企業名称が工商登記されている場合には，サイト上での企業名称自体の使用を停止させることは困難なこと

も多いため，通常は民事訴訟または工商行政管理局への申立を通じ，当該工商登記の取消を請求した後，取消がなされた場合には，サイト削除等に進むこととなる。なお，対象サイトで，企業名称の使用とは別に侵害行為等が行われている場合や，企業名称を短縮して有名企業に近づけるなど不当な名称使用がなされている場合には，必ずしも登記の取消を待つ必要はない。

2. 4 企業資産価値の毀損行為への対応

表2に挙げた企業資産の価値の毀損行為が認められた場合には，各ISPに通報し，その削除を求めることができる。誹謗中傷等は，知的財産権侵害ではなく他の申立理由が根拠となる。例えば，微博（Sina）では，次の申立理由が容認される。

- ・虚偽情報の投稿
- ・個人攻撃
- ・プライバシーの侵害
- ・投稿内容の盗作，盗用
- ・アカウントなりすまし
- ・荒らし，他人への迷惑行為
- ・規則違反，偽物販売など
- ・敏感情報（政治，宗教関連情報など）
- ・猥褻情報
- ・その他（知的財産権侵害など）

2. 5 企業活動の妨害への対応

中国で問題となっている，悪意先駆商標（第三者が意図的に登録した他人の商標）を用いて，当該商標の付された正規品を販売するオンライン店舗への削除要請を行う事例が多数報告されている。タオバオによれば，こうした不当な削除要請はタオバオ内で年間数千件に上り，外国企業が被害を受ける事例もある。例えば2013年には，外国企業から正規のライセンスを受けた中国内の正規代理店の出品が削除される事例などが発生している（当該事例では，外国企業は

製造国での商標権は有していたが、中国では未登録であった)。

ISPは、削除要請にかかる商標登録が有効であり、対象の出品が形式上商標権侵害にあたる場合には、通常通り削除する傾向にあるが、削除要請の根拠となる登録商標が不当なものであることを説明することで、削除を免れることができる場合もある。

3. オンライン-オフライン対策

オンラインで発生する問題の多くは、オンライン上での作業により、対応を終えることが可能である。しかし、行為者が侵害品の製造ないし販売を行っている場合など、継続的かつ比較的大規模な侵害行為の一部としてオンラインでの行為がなされているときには、オンライン対策のみで実質的な問題の解決をはかるのは困難である。この点角度を変えて見た場合、オンライン情報には、オフラインの大規模侵害行為に関する情報が含まれており、それらの情報を活用することで、効率的に重要ターゲットへの対策を講じられることとなる。すなわち、近年では侵害者の巧妙化が進み、伝統的な有形市場等の調査を通じて侵害品を発見したり、権利行使により抑止力のあるダメージを与えたりすることが難しくなっているところ、オンライン上には、侵害品に関する各種情報が多量に掲載され、検索のみで簡易に入手できるため、オンライン情報とオフラインでの対策を組み合わせることで、効率的に侵害対策をはかることが可能となる。このため中国での侵害行為による被害が多数発見されている権利者にとっては、オンライン-オフライン対策が有効となる。

3. 1 オンラインで入手可能な情報

オンラインから入手可能な侵害行為に関する有用情報として、例えば表4に示す項目が挙げられる。詳細については後述する。

表4 オンライン上の情報

内容	活用
侵害品の数量	①重要ターゲット選定 ②権利行使の効果向上
侵害品の概要 (侵害権利など)	権利行使可能性の判断
侵害行為の状況 (輸出、製造など)	重要ターゲットの選定
行為者・在庫所在地	ターゲットの特定
行為者の取引先	侵害行為の全体像把握

3. 2 オンライン-オフライン対策のメリット

オンラインでの情報入手とオフライン対策を組み合わせることで、主に次のメリットを想定できる。

(1) 重要ターゲットの選定

一部のオンライン商取引プラットフォームでは、出品物の販売数量、在庫数量が掲載されている。これらの数量は虚偽である場合も多いが、大規模なターゲットを選定する際の目安として用いることができる。

また、各商取引プラットフォームの特徴を利用することで、対策の優先度が高いターゲット情報を積極的に収集することが可能となる。例えば中国の侵害品輸出業者について情報収集を要する場合、輸出業者が数多く出品するプラットフォームを対象に情報収集するなど、複数の手段を組み合わせることで、効率的に必要な情報を取得できる。

(2) 侵害行為の全体像の把握

オンライン上には侵害者の取引先、ダミー会社など関連の情報が掲載されていることが多く、それらは侵害行為全体像究明の端緒として活用できる。上流から下流までの侵害行為関係業者を特定できれば、後の権利行使の効果向上に資する。ただし、情報の抽出には、一定の検

索スキルを要することが多い。また、前記のとおりオンライン情報には虚偽が多いため、情報の信憑性確認には原則として実体調査が必要となる。

(3) 行政摘発の効果向上

侵害者への行政摘発後、その処罰において罰金額が高く設定されれば、侵害者による再犯を抑止する効果が高いと考えられる。商標権侵害、不正表示などに基づく罰金は、侵害者による違法売上を基礎に算定される¹⁶⁾。違法売上の計算は、管轄当局により運用が異なる場合があるものの、通常は侵害品の単価に販売数量・在庫数量を乗じた額となる。オンラインでの販売数量が判明し、行政当局がそれを認めれば、当該数量を加味し、高い罰金が科されることとなる。

(4) 刑事摘発の推進

侵害者の再犯抑止には、刑事摘発が最も効果的と考えられる。初犯時には多くの場合執行猶予となるが、再犯時には実刑に処されるためである¹⁷⁾。

中国における刑事立件の閾値は、違法売上が5万元以上もしくは侵害品在庫が15万元以上とされている（在庫については、管轄当局により運用が異なる場合あり）。在庫品のみで15万元に至るケースは極めて少なく、従来は中国公安がオンラインの販売数量を考慮するケースはまれであったため、実際には大量の侵害品製造販売実績を持つ侵害者であっても、刑事摘発の対象とできないことが多かった。しかし、最近では、違法売上の算定根拠として、オンラインの販売実績を採用するケースが増加しており、オンライン情報を工商局あるいは公安に提供することで、刑事摘発の可能性を高める効果が期待できる状況となっている。（表5）

表5 オンライン販売実績の認定事例

時期	地域	概要
2014年 6月	上海市	アリババ店舗での侵害品販売実績を認定 対象期間：2010年1月～2014年6月 単価：アリババでの販売価格
	浙江省	アリババ店舗での侵害品販売実績を認定 対象期間：2014年3月～6月 数量：3,000点 単価：アリババでの販売価格
2014年 9月	広東省	摘発現場で侵害者のパソコン内部データ調査を実施。 2014年6月～9月の販売実績を認定

(5) 民事訴訟の活用

オンラインでの販売実績を確認することで、高額な損害賠償を期待し得るターゲットを選定できる（実務上は各種の確認作業を要する）。賠償金を十分に取得できた場合には、侵害対策の費用対効果向上に資することとなる。

また、オンライン店舗をターゲットとする場合、当該店舗の登記者を被告とでき、ケースによっては、簡易に訴訟を遂行できる。

(6) その他

オンライン情報に基づき、オフラインでの権利行使を行った場合、ある程度の再犯行為の監視はオンラインで実施し、作業負担・コストを削減することができる。また、オンライン情報を端緒とするケースでは、情報ソースが明確であるため、代理人による捏造案件が発生する可能性を低下させることができる。

3.3 オペレーション

オンライン－オフライン対策の主目的は、通常次の2点となる。

①オンライン上の侵害品出品を抑止し、消費者

のアクセス機会を低下させる。

②深刻な侵害を停止させる。

既に対策を実施している権利者は、こうした目的を踏まえ効率性や有効性を考慮し、例えば図7に示すステップにて、作業を遂行している。

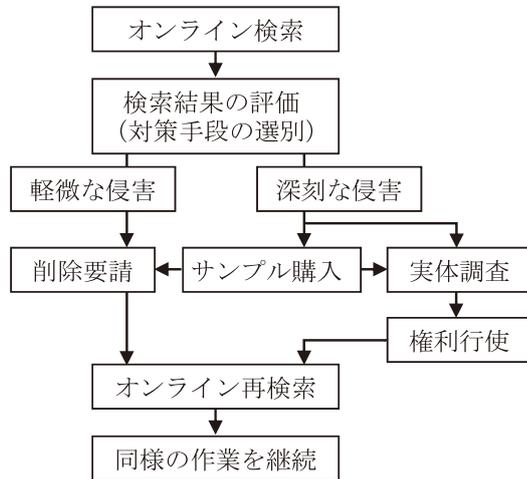


図7 オペレーションの例

■オンライン検索

権利者の優先度に応じ、検索対象とする商取引プラットフォームを選定し、所定のキーワード等で検索を行い、侵害行為を抽出する。

■検索結果に基づく対策

①軽微な侵害：

削除要請し、消費者からのアクセスを遮断する。以後の継続作業において、侵害品の再出品が発見された場合には、必要に応じ深刻な侵害として扱う。

②深刻な侵害：

- ・実体究明が困難と思しき対象については、サンプル購入のうえ削除要請し、ISP規則に基づく高い減点を適用させる。以後の継続作業においても、サンプル購入・削除を反復し、ネット店舗を閉店に追い込む。
- ・実体究明が可能と見込まれる対象については、調査を実施し、行為者等を特定したうえで、摘発、訴訟により侵害を停止させる。以後の継続作業において、侵害品の再出品

の有無を確認する。

こうした作業を継続することにより、複数の業界で、オンライン上の侵害規模の減少効果が認められており、その一部では正規品販売額増加との関連も確認されている。対象品目により侵害発見の容易さなどに差はあるものの、深刻な侵害行為の停止に至る事例も高確率で創出されている。

4. おわりに

中国のインターネット利用者数は、既に世界一に達し、2位米国の倍以上となっている（注2参照）。オンライン商取引の規模も膨大であり、未だ高い伸び率を示している。その中では、数多くの知的財産権侵害行為が発生しており、現状では侵害が減少傾向にあるとは言い難い。中国では、侵害行為を放置した場合、侵害者が経済的利益を背景に侵害を拡大させることが多い。その他、侵害者の粗悪品に対する評価が、誤って正規品のものとして流布されてしまうなど、放置のリスクは多岐にわたることから、権利者には現状を認識したうえで、適切な対策を講じることが求められる。

オンライン情報は、取得・整理・分析が容易であるため、権利者の立場からみれば、従来に比べ、侵害関連情報の能動的な取得・利用が容易な状況となっている。オンラインの侵害行為はオフラインに連動していることも多いため、知的財産権を積極的に活用し、両者への対策を総合的に行うことで、中国での侵害対策全体の効果を高め、結果的に権利者の中国ビジネスへの好影響が生じることを期待できる。

注記

- 1) <http://xxzjzb1.blogchina.com/2227122.html>
- 2) http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/85/Internet_Trends_2014_vFINAL_-_05_28_14_

- PDF.pdf?1401286773
- 3) http://www.100ec.cn/zt/upload_data/down/2014shwlls.pdf
 - 4) 11月11日は「1111」と数字の1が並んでいることから、中国では1990年代から「独身の日」と呼ばれるようになっていた。2009年からアリババがこの日をネット販売の特売日にすると決め、大規模なショッピング・デーとなっている。
 - 5) 企業や個人のホームページ等
 - 6) リスティング広告とは、GoogleやYahooなどの検索エンジンの検索結果ページに、検索されたキーワードと関連性の高いサイトを有料で上位に表示できる仕組みをいう。掲載単価が高いものが「広告」という形で優先的に表示される。
 - 7) 削除件数、侵害率のいずれも執筆者経験に基づく。
 - 8) 2014年12月10日 インターネットシンポジウムにおいて、京東社の法務担当者が講演の中で紹介した値。
 - 9) <http://service.account.weibo.com/monthreport?logmonth=201405>
 - 10) インターネット取引管理弁法（2014年1月26日付け国家工商行政管理総局令第60号）第7条、第8条
 - 11) 関連法規は以下のとおり。
 - ①2000年「最高人民法院によるコンピュータネットワーク著作権に関わる紛争案件の審理における法律適用の若干問題についての解釈」第5条（改正後第3条）
 - ②2010年「権利侵害責任法」第9条、第36条第2項、第36条第3項
 - ③2011年12月「最高人民法院 知的財産権裁判の機能を十分に発揮させ、社会主義文化の大きな発展・繁栄を推進し経済の自主的協調的発展を促進する上での若干の問題に関する意見」
 - ④情報ネットワーク伝達権侵害による民事紛争事件の審理における法律適用の若干問題についての規定（2013年1月1日施行）第7～9条
 - ⑤商標法第57条、商標法实施条例第75条
 - 12) 関連の判例として例えば、北京市高级人民法院（2007）高民終字第1193号、北京海淀区人民法院（2008）海民初字第14025号、最高人民法院（2009）民提字第17号などが挙げられる。
 - 13) インターネット取引管理弁法第23条、第24条、「インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法」の真剣な実施徹底についての指導意見（2010年7月1日施行；工商市字〔2010〕120号）
 - 14) 主要サイトの知的財産権保護規定として、例えば次のものが挙げられる。
 - ①アリババ：
<http://rule.1688.com/rule/detail/939.htm>
 - ②アリババ国際：
<http://www.alibaba.com/help/rules/seller004.html>
 - ③aliexpress
<http://seller.aliexpress.com/notices/article-1779.html>
 - ④タオバオ：
<http://rule.taobao.com/detail-62.htm?spm=a2177.7231177.1997290733.9.wb0pfQ>
 - ⑤京東
<http://help.jd.com/Vender/question-851.html#help2314>
 - 15) 中国でのドメイン紛争対策は、西村あさひ法律事務所の中国ニュースレター（http://www.jurists.co.jp/ja/topics/docs/newsletter_201210_cn.pdf；2012年10月発行）に詳しい。
 - 16) 商標権侵害に関する違法売り上げの算定は、商標法第60条、商標法实施条例第78条が根拠となる。
 - 17) 最高人民法院、最高人民検察院による知的財産権侵害における刑事案件の処理についての具体的な法律適用に関する若干問題の解釈（二）第三条
- WEB参照日：いずれも2015年1月3日
- （原稿受領日 2015年1月5日）