

経済産業省委託事業

ASEAN 地域における
インターネット上の模倣品対策に関する調査

2020 年 3 月

独立行政法人 日本貿易振興機構
バンコク事務所

目次

1. はじめに	1
1.1 本調査の背景及び目的	1
1.2 本調査概要	2
2. ASEAN諸国政府など公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組	2
2.1 シンガポール	2
2.1.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令	2
2.1.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関	5
2.1.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果	5
2.1.4 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績	10
2.1.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例	10
2.2 マレーシア	13
2.2.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令	13
2.2.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関	17
2.2.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果	19
2.2.4 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績	24
2.2.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例	27
2.3 フィリピン	28
2.3.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令	28
2.3.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関	35
2.3.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果	38
2.3.4 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績	40
2.3.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例	43
2.4 タイ	45
2.4.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令	45
2.4.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関	54
2.4.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果	77

2.4.4	公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績.....	89
2.4.5	インターネット上の模倣品に関する裁判例.....	98
2.5	インドネシア	101
2.5.1	インターネット上の模倣品対策に関する法令.....	101
2.5.2	インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関.....	104
2.5.3	公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果.....	108
2.5.4	公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績.....	109
2.5.5	インターネット上の模倣品に関する裁判例.....	111
2.6	ベトナム	112
2.6.1	インターネット上の模倣品対策に関する法令.....	112
2.6.2	インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関.....	127
2.6.3	公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果.....	127
2.6.4	公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績.....	135
2.6.5	インターネット上の模倣品に関する裁判例.....	137
3	A S E A N諸国におけるインターネット上の模倣品に係る調査詳細	138
3.1	シンガポール	138
3.1.1	インターネットショッピング市場の現況.....	138
3.1.2	インターネット上の模倣品の流通実態.....	141
3.1.3	主要ショッピングサイト等の選定.....	143
3.1.4	各ショッピングサイト等の模倣品対策.....	144
3.1.5	各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続.....	152
3.2	マレーシア	158
3.2.1	インターネットショッピング市場の現況.....	158
3.2.2	インターネット上の模倣品の流通実態.....	167
3.2.3	主要ショッピングサイト等の選定.....	170
3.2.4	各ショッピングサイト等の模倣品対策.....	173
3.2.5	各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続.....	192
3.3	フィリピン	197
3.3.1	インターネットショッピング市場の現況.....	197

3.3.2	インターネット上の模倣品の流通実態.....	199
3.3.3	主要ショッピングサイト等の選定.....	201
3.3.4	各ショッピングサイト等の模倣品対策.....	211
3.3.5	各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続.....	216
3.4	タイ	219
3.4.1	インターネットショッピング市場の現況.....	219
3.4.2	インターネット上の模倣品の流通実態.....	239
3.4.3	主要ショッピングサイト等の選定.....	244
3.4.4	各ショッピングサイト等の模倣品対策.....	251
3.4.5	各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続.....	266
3.5	インドネシア	290
3.5.1	インターネットショッピング市場の現況.....	290
3.5.2	インターネット上の模倣品の流通実態.....	298
3.5.3	主要ショッピングサイト等の選定.....	300
3.5.4	各ショッピングサイト等の模倣品対策.....	305
3.5.5	各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続.....	308
3.6	ベトナム	318
3.6.1	インターネットショッピング市場の現況.....	318
3.6.2	インターネット上の模倣品の流通実態.....	327
3.6.3	主要ショッピングサイト等の選定.....	328
3.6.4	各ショッピングサイト等の模倣品対策.....	334
3.6.5	各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続.....	339
4.	Conclusion	345
5.	引用文献	347

1. はじめに

1.1 本調査の背景及び目的

インターネット上の模倣品の問題は、世界中のすべての国が直面している最も重要な問題の 1 つである。知的財産権の保護レベルが高いとみなされている米国でさえ、偽物のオンライン取引の拡大から逃れることはできない。ニュースレポート¹によると、米国の主要な電子商取引 Web サイトで第三者である販売業者が販売した製品のテスト購入により、少なくとも 42%が模倣品であることが判明した。

同様に、ASEAN 諸国では近年、電子商取引が爆発的に成長している。ますます多くの顧客がインターネット上でショッピングを行っている。技術の発展と並行して、模倣品の違法なオンライン取引が必然的に増加している。インターネット上の模倣品の問題規模は測定されていないが、インターネットユーザーは容易に気づき、消費者、特に知的財産権者の間で模倣品によって引き起こされる損害についての問題を提起している。

エンフォースメントの観点から、インターネット上の模倣品の問題は、侵害に対処する従来の方法に対してさまざまな課題を提起した。現行の法律はインターネット上での違法取引から生じる状況に適切に対応していない可能性があるが、偽造品対策に関する措置は、ASEAN 各国で展開されている。また、2019 年 4 月、執行官はインターネット環境での知的財産権の執行について話している。それによれば²、ASEAN 諸国の執行官が“ARISE+IPR”地域ワークショップで調査員及び検察官とともに集まり、オンライン環境での IP 権利の執行について議論し、特にデジタル時代の侵害と戦うための措置に関してベストプラクティスを見出した。それにもかかわらず、ASEAN 諸国でのインターネット上でのエンフォースメントに関するガイドラインはまだ一般に公開されていない。したがって、知的財産権者の間では、インターネット上での侵害への対処方法が明確ではない。

この問題に対処するため、本調査報告書は、インターネット上の模倣品に対する措置に関連するインターネット企業の手続を調査することを目的とする。特に、本調査報告書は、ASEAN 諸国におけるインターネットショッピング市場の最新の概況を調査するとともに、ASEAN 諸国における消費者に広く利用されている主要なショッピングサイト、オークションサイト及びフリマアプリ（以下、「ショッピングサイト等」という）をピックアップした上で、当該ショッピングサイト等における最新の模倣品流通の程度について実態調査を行う。併せて、当該ショッピングサイト等において、模倣品の疑いがある製品の販売が確認された場合、権利者が行使できる具体的な手段について最新情報の調査を行うことで、日本企業によるインターネット上における模倣品対策に係る活動の一助とするべく、調査報告書を作成する。

¹ Today, “In advancing e-commerce, Asean should study problem of fake goods sold online, protect consumers,” [https://www.todayonline.com/voices/advancing-e-commerce-asean-should-study-problem-fake-goods-sold-online-protect-consumers]

² EUIPO, “ASEAN officials talk IP rights enforcement in the online environment,” [https://euipoef.eu/en/arise-ipr/news/asean-officials-talk-ip-rights-enforcement-online-environment]

1.2 本調査概要

本調査報告書では、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムにおいて、インターネット上で販売されている模倣品に関連する関連法規、関連統計データ等について説明する。また、本調査報告書では、各国の主要ショッピングサイト等を調査し、これらのショッピングサイト等でのテイクダウンの申請手続を説明する。

2. ASEAN諸国政府など公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組

2.1 シンガポール

2.1.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令

1. 模倣品の定義

「模倣品」の定義は、シンガポール商標法（以下、「商標法」という。）第3条(5)に次のように規定されている。

次に該当する場合、その商品は登録商標に関する「模倣品」である。

- (a) 当該商標に関する侵害品である場合、及び
- (b) 当該商品又はその包装に付された標章が模造商標である場合

「模造商標」は、商標法第3条(6)に次のように規定されている。
標章が、次に該当する場合、登録商標に関する「模造商標」である。

- (a) 欺くことを意図して、登録商標と同一又は酷似しており、かつ
- (b) 次の状況で、商品またはサービスに使用されている場合
 - (i) 登録商標の所有者による明示または黙示の同意(条件を有する場合またはその他)を得ていない場合、及び
 - (ii) 登録商標の所有者または使用権者の真正品またはサービスであることを不正に表現する場合

商標権侵害の関連規定は、商標法第27条に規定されている。

- (1) ある者が、商標の所有者の同意なく、商標が登録されたものと同じの商品又はサービスに関連して、商標と同一の標章を業として使用する場合は、その者は、登録商標を侵害するものとされる。
- (2) 次の理由のために公衆に混同を生じる虞が存在する場合は、商標の所有者の同意なく、業として当該標章を使用する者は、登録商標を侵害するものとされる。

- a. 標章が商標と同一であり、かつ、商標が登録されたものと類似の商品若しくはサービスに関連して使用されていること、又は
 - b. 標章が商標に類似し、かつ、商標が登録されたものと同一の若しくは類似の商品若しくはサービスに関連して使用されていること
- (3) 次の場合は、シンガポールで著名な登録商標を侵害するものとされる。
- a. 商標の所有者の同意なく、商標が登録されたものと類似しない商品又はサービスに関連して、商標と同一の又は類似の標章を業として使用する場合
 - b. その商品又はサービスに関連する商標の使用が、その商品又はサービスと当該所有者との関係を示す場合
 - c. 当該使用を理由に、公衆の側に混同を生じる虞が存在する場合、及び
 - a. 当該使用により当該所有者の利益が損なわれる虞がある場合
- (4) 本条、第 28 条、第 29 条及び第 31 条の適用上、特に次の場合は、標章を使用するものとされる。
- a. 商品若しくはその包装に標章を適用する場合
 - b. 販売用に商品を提示する若しくは陳列する、標章を付してその目的のために商品を市場に出す若しくは在庫とする、又は標章の下にサービスを提示する若しくは提供する場合
 - c. 標章を付して商品を輸入若しくは輸出する場合
 - d. あらゆる媒体におけるものを含む、送り状、カタログ、営業書簡、営業文書、価格表若しくはその他の商業書類に標章を用いる場合、又は
 - e. 広告において標章を用いる場合
- (5) (4)にかかわらず、次の者、すなわち
- a. 商品のラベル表示若しくは包装に使用する若しくは使用することを意図する材料に標章を適用する者、又は
 - b. (4)(d)に規定する文書上に若しくは広告において標章を使用する者は、
標章の当該適用若しくは使用の時点で、登録商標の所有者若しくは使用権者がその標章の適用若しくは使用について同意しなかったことを知らない若しくはそう信じる理由を有さない場合は、その標章を使用しないとみなされる。

2. 関連法令

A. 模倣品の取引に従事する者には民事罰および刑事罰が適用される。

1. **民事罰** 商標法第 31 条に基づき、商標権の所有者は、商標権侵害者から差止命令および損害賠償、利益の返還、または、法定損害賠償を受けられる。具体的には、偽造商標が関係する場合、偽造商標が使用された商品またはサービスの種類ごとに

最大 100,000 シンガポールドル、合計で最大 1,000,000 シンガポールドルの法定損害賠償が認められる場合がある。所有者は実際の損失が 1,000,000 シンガポールドル以上であることを証明できれば、1,000,000 シンガポールドル以上の法定損害賠償を受けることも可能である。

法定損害賠償は比較的最近認められたものであり、以前は、損害賠償（通常、原告の利益の損失に基づいて評価される）または侵害による被告の利益額が認めれるだけであった。一般的な損害賠償と利益額には、損害が侵害によって引き起こされた、または、利益が侵害に起因する、確固たる証拠と証明が必要である。知的財産権の場合、この点はしばしば困難である。そのため、損害賠償を証明および定量化することが困難な場合に商標権所有者を救済するために、法定損害賠償が導入された。特に法定損害賠償に関して、商標法第 31 条(6)は次の通り規定する。

“裁判所は、(5)(c)にいう法的損害賠償を決定する際、次の事項を考慮する。

- (a) 登録商標の侵害の重大さ
- (b) 侵害により原告が受けた又は受けるおそれのある損失
- (c) 侵害により被告に生じたと認められる利益
- (d) その他の類似の侵害事例を防止する必要性、及び
- (e) その他のすべての関連事項”

2. 刑事罰

- a. 商標法第 46 条及び同法第 47 条に基づき、模倣業者は最高 100,000 シンガポールドルの罰金が科される、または、最長 5 年間懲役が科される場合がある。
- b. 商標法第 49 条に基づき、貿易または製造のためにシンガポールに輸入し、販売し、若しくは、販売のための陳列し、または、登録商標が誤って付された商品を販売または製造するために所持する者は、一般に有罪となり、商標が誤って付された（ただし、合計で 100,000 シンガポールドルを超えない）各商品または物につき 10,000 シンガポールドルまでの罰金、および／または、最大 5 年間の懲役が科される場合がある。

B. ショッピングサイトに適用される特定の法律や規制はない。

Calvin Klein, Inc v HS International Pte Ltd [2016] 5 SLR 1183 事件

シンガポール高等裁判所は、商標権を侵害する模倣品を販売するショッピングサイトを発見した。しかし、被告は独自のビジネスモデルを持っていたため、このケースはかなり特殊な事件であった。被告はユーザーがさまざまな商品を購入できる電子商取引プラットフォーム（「ウェブサイト」）を運営していた。ウェブサイトの製品リストは、Taobao.com から取得していた。ユーザーがウェブサイトで目的の商品を選択して支払いを行うと、被告は Taobao.com にログオンし、目的の商品を見つけて購入し、中国の倉庫へ配送するように注文していた。被告は倉庫で商品を受け取り、シンガポールに運んでユーザーに届けていた。

同事件において、シンガポール高等裁判所は、被告のビジネスモデルを、顧客間プラットフォームとして機能する従来のショッピングサイト（eBay や Carousell など）と区別した。従来のショッピングサイトが二次侵害の責めを負うか否かに関しては、判断されなかった。したがって、シンガポールでは、（商品を直接販売するサイトではなく）顧客間プラットフォームとして機能するオンラインショッピングサイトが、偽造品が販売された場合に商標権侵害の責めを負うか否かは未解決のままである。

2.1.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関

1. 関連法令を所管する機関

シンガポールの知的財産法および規則は、シンガポール知的財産庁(IPOS: Intellectual Property Office of Singapore)の下で管理されている。シンガポール知的財産庁は、シンガポール政府の法務省に属する。シンガポール知的財産庁は、知的財産法に関する助言と管理を行い、知的財産の認知度を高め、シンガポールで知的財産の開発を促進するための基盤を提供する。

2. インターネット上の模倣品を取り締まる機関

インターネット上の模倣品を取り締まる機関には、以下の機関がある。

- a. シンガポール警察(SPF:Singapore Police Force)（具体的には、知的財産権支部）
シンガポール警察は、内務省の管理下にある機関である。シンガポール警察の任務は、犯罪を防止、抑止および検出し、シンガポールの安全・安心を確保することである。知的財産権支部は、シンガポール警察内の下位組織であり、知的財産犯罪の調査と取締を専門とする。
- b. シンガポール税関(Singapore Customs) シンガポール税関は、貿易円滑化と税務取締を担う、財務省に属する組織である。シンガポール税関には、輸出品が登録商標を侵害しているとの合理的な疑いがある場合、シンガポールに輸入されている商品を調査し、差止める幅広い権限を有する。

2.1.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果

1. 救済手段

シンガポールの権利所有者は、インターネット上で知的財産権を侵害している者に対して利用可能ないくつかの救済手段を有する。救済手段は次の通りである。

- a. 潜在的な犯罪者に対する摘発のため捜査令状の取得
- b. 検察官による容疑者の訴追
- c. 権利所有者により申し立てられた容疑者の私人訴追
- d. 潜在的な侵害者に対する捜査令状の取得
- e. 侵害者に対する民事訴訟の開始

- f. 刑事訴訟または民事訴訟の前に、シンガポール税関と協力して行う模倣品の差止めおよび留置

上記の対策(a)から(c)は刑事上の執行であり、(d)と(e)は民事上の執行である。

権利所有者は、どの種類の執行（またはその両方）を追求するかを決定する前に、目的を慎重に検討する必要がある。詳述すると、犯罪が見つかった場合に投獄されるリスクに直面するため、刑事上の執行は他の犯罪者に対してより強力な抑止効果をもたらす可能性がある。しかしながら、刑事上の執行の立証責任のレベルは（合理的な疑いを超えて）かなり高く、一方、民事訴訟の場合は比較してかなり低い。刑事訴訟で命じられる罰金も、民事訴訟で決定される損害額と比較して低くなる傾向がある。したがって、権利者の目的が金銭的補償である場合、民事訴訟が優先される傾向がある。

上述したように、権利所有者は刑事と民事の両方のルートを追求することもできる。ただし、実際には、権利所有者が二重のコストを負担することが必要となるため、このような事案は比較的まれである。上記で概説した各救済手段について、以下で詳しく説明する。

摘発用捜査令状

摘発用捜査令状は、商標法第 53A 条(3)に次のように規定されている。

“(3) 次の場合、すなわち、

- a. 第 46 条、第 47 条、第 48 条、第 49 条又は第 52 条にいう犯罪の対象である商品
- b. 第 46 条、第 47 条、第 48 条、第 49 条又は第 52 条にいう犯罪行為に使用された材料又は物品
- c. 第 46 条、第 47 条、第 48 条、第 49 条又は第 52 条にいう犯罪が行われた証拠である書類

が、構内又は輸送機関に存在することを疑う正当な理由があるという情報が裁判所に宣誓の上で提出された場合、裁判所は、無条件に又は裁判所が適切と認める条件に従い、警察官に権限を与える令状を発行することができ、それにより警察官は、令状にいう商品、材料、物品又は書類について、個別に又は全般的に、構内又は輸送機関に立ち入り捜索し、かつ、当該構内又は輸送機関で発見された当該商品、材料、物品又は書類を差押さえることができる。”

したがって、捜査令状を取得するには、権利所有者は、関連する犯罪が行われているという「疑わしい合理的な理由(*reasonable cause for suspecting*)」があるという何らかの証拠を取得しなければならない。そのような証拠を得るために、権利保有者は一般に、トラップ購入(*trap purchases*)を行い、疑われる犯罪者の施設を訪問し、そして疑われる犯罪者から犯罪証拠を収集する民間調査員を雇う。

捜査令状を得ると、警察は捜査令状に記載されている施設を摘発し、犯罪の証拠を押収する権限を有することになる。

検察官による訴追

十分な証拠がある場合、検察官は疑わしい犯罪者を起訴することを決定できる。

私人訴追

検察官が疑わしい犯罪者を起訴しないことを選択した場合、権利所有者は司法長官室から命令を得て、私人訴追を開始することを選択できる。

捜査命令

権利保有者が民事訴訟を開始することを決定した場合、より多くの証拠を取得するために捜査命令を得るか否かを検討する場合がある。捜査令状を得るためのハードルは高く、一般に次のことが必要である。

- a. 原告が、裁判所に侵害訴訟を提起しなければならない。
- b. 捜査命令が認められない場合の原告に対する潜在的または実際の損害が非常に深刻である必要がある。
- c. 被告が所有している文書または物品に犯罪を示す明確な証拠がなければならない。
- d. 両当事者が関与する提起が行われる前に、被告がそのような資料を破棄する可能性が実際に示されなければならない。

捜査命令が得られた場合、原告は被告の施設を搜索し、侵害訴訟に関連する文書または物品を保存する権利を有する。当該文書および物品は侵害訴訟にのみ使用でき、補助的な目的には使用できない。

民事訴訟

民事訴訟は、上記捜査命令の有無にかかわらず進行することができる。ただし、商標権所有者は、商標権侵害を主張する重要な事実を明記して、裁判所に訴状を提出しなければならない。そして、被告が正当な弁護を行うことができないほど主張が強く、所有者が略式判決の申立てを検討する場合を除き、訴訟は通常裁判に進む。

税関措置

シンガポールの商標権所有者が検討すべき他の重要な措置は、商標法第 82 条または第 93A 条で規定されている水際措置である。基本的に、商標権者は、侵害品を含むと思われる貨物の到着をシンガポール税関に通知し、その後シンガポール税関は、発見した侵害品を調査して差止めることができる。差止めた後、商標権所有者は、訴追または民事訴訟を進めるか否かを検討できる。

(大部分ではないにしても) シンガポールの模倣品のかなりの割合が、他国からのものであるため、この救済手段はシンガポールの環境において重要である。そして、インターネット上で販売される模倣品と考えられる場合、特に重要である。

オンラインサービスプロバイダーへの知的財産権侵害の申立書の提出

それ自体は厳密な法的救済ではないが、最も効果的で、時間とコストを節約できる方法は、オンラインサービスプロバイダーに知的財産権侵害の申し立てを行うことである。知的財産権所有者が侵害活動を停止させたいとき、多くの場合良い結果をもたらしている。

一部の国では、オンラインサービスプロバイダーが、インターネット上の侵害の通知を受け取るために代理人を指定することが要求される。公衆は、指定された代理人に侵害を知らせる通知を提出できる。たとえば、YouTube は「著作権」リンクと、そのような苦情を提出するためのウェブフォームを提供している。そのようなフォームを提供するプラットフォームの他の例は、Amazon、eBay、Facebook、Lazada である。

2. インターネット上の模倣品を撲滅するため、公的機関が実施する施策

前述の通り、シンガポール知的財産庁、シンガポール警察、シンガポール税関などのシンガポールの様々な政府機関は、シンガポールにおける模倣品の取引を排除するために協力している。

しかしながら、私たちが知る限り、特にインターネット上の模倣品をターゲットとする措置は講じられていない。

シンガポールで実行された摘発と押収された商品の合計金額に関して、シンガポール知的財産庁によって公開された統計がある。過去 10 年間の統計は次の通りである。³

年	商標権侵害に関する摘発	押収品の合計金額
2018	124	S\$6,258,034.80
2017	109	S\$13,442,015.35
2016	121	S\$2,561,721.55
2015	163	S\$16,334,863.50
2014	162	S\$1,480,738.70
2013	182	S\$2,679,353.80
2012	224	S\$1,973,549.00
2011	197	S\$1,973,549.00
2010	194	S\$6,618,794.00
2009	189	S\$3,029,251.00

繰り返しになるが、特にインターネット上の模倣品に関する統計はない。

³ シンガポール知的財産庁, "Statistics," [https://www.ipos.gov.sg/who-we-are/statistics]

2.1.4 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績

1. 摘発及び訴訟に関する統計データ

摘発に関する統計は、上記 2.1.3 に記載したので参照されたい。

シンガポールには、インターネット上で販売されている模倣品（またはすべての模倣品）に関する民事訴訟または刑事訴訟に関する統計情報は存在しない。しかしながら、シンガポール裁判所の知的財産の事件件数については次の一般的な統計情報が利用可能である。⁴

裁判所	年						件数
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
高等裁判所	27	30	29	64	45	51	246
下級裁判所	6	7	8	10	22	14	67
Total	33	37	37	74	67	65	313

おそらく、インターネット上で販売されている模倣品に関連する事件は、全体的なケースの一部になるであろう。

2. 摘発事件の概要及び判決の概要

2.1.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例

1. インターネット上の模倣品に対して、ショッピングサイト等を相手取り起こされた訴訟の統計データ

我々が知る限り、シンガポールではインターネットショッピングサイトに対して訴訟が提起された事件は 1 件のみである。この 1 件は *Calvin Klein, Inc v HS International Pte Ltd* [2016] 5 SLR 1183 事件であり、既に説明した。

上記で既に示した統計情報以外の統計情報は存在しない。

⁴これらの統計情報は、2016 年 7 月 20 日付の“Appendix C of the Final Report, Review of Singapore’s IP Dispute Resolution Framework”に記載されている。

[<https://www.mlaw.gov.sg/content/dam/minlaw/corp/News/Press%20Release/Public%20Consultation%20on%20Proposed%20Reforms%20to%20the%20Intellectual%20Property%20Dispute%20Resolution%20System/Annex%20B%20IPDR%20Final%20Report.pdf>], [2019 年 9 月 27 日確認]

2. 訴訟の概要、依拠した条文、判決の概要

関連条文およびインターネットショッピングサイトでの模倣品の販売を直接扱ったシンガポールでの唯一の民事訴訟（Calvin Klein, Inc v HS International Pte Ltd [2016] 5 SLR 1183 事件）はすでに説明した。上記で指摘したように、模倣品が販売された場合に従来のピアツーピア(peer-to-peer)ショッピングサイトが商標権侵害の責めを負うか否か、また、そのようなサイトが侵害の責めを負わないことを保証するために取るべき措置については、まだ判断が行われていない。

興味深いと思われる他の事例を以下に示す。

- a. *Burberry Ltd v Megastar Shipping Pte Ltd* [2019] 1 SLR 536 事件 – シンガポール上訴裁判所（シンガポール最高裁判所）は、配送する商品が侵害されていることを知らない運送業者は、商標権侵害の責めを負わないと判示した。具体的には、特に侵害者とされる者が標章を付した商品を輸入または輸出することを意図したこと、そして、特に侵害者とされる者がその標章がその商品に使用されていることを知っているまたは知り得る理由を有することを原告が証明することを要求した。
- b. *Converse Inc v Ramesh Ramchandani* [2014] SGHCR 11 事件 – 本件は、現在、シンガポールにおける商標権侵害の法定損害賠償を扱っている唯一の事件であり、上記のように、模倣品を含む事件でのみあてはまる。本件では、裁判所は、損害の定量化と証明が困難な場合、法定損害賠償により商標権所有者を救済する場合があるが、法定損害賠償は不均衡に算定された損害にはならず、原告により提示された証拠に重みを付けなければならないと判示した。証拠に関して、裁判所は、原告が潜在的ロイヤルティの利益の損失で **46,226.40** シンガポールドルの損失を被ることを認めた。しかしながら、原告のブランドの独占性の希釈、被告の利益、侵害の重大さ、および抑止の必要性などの他の要因を考慮し、裁判所は **100,000** シンガポールドルの最大法定損害賠償額を算定した。したがって、本件は、原告が従来の損害賠償または利益の計算の下での通常損害よりもはるかに大きい損害を原告が得ることを許容する法定損害賠償の有用性を示している。
- c. *Goik Soon Guan v Public Prosecutor* [2015] 2 SLR 655 事件 – 本件は、上述と同様、登録商標が不正に付された商品の販売または製造のための所持を規定する商標法第 49 条(c)に基づき判決が下された重要判例である。本件では、商標法第 49 条(c)違反に対するガイドラインを判示している。犯罪者の関与が少ない場合（例：犯罪者が単に店舗を運営する従業員である場合）、量刑の範囲は 2 ヶ月から 4 ヶ月の禁固刑である。犯罪者の関与が中程度である場合（例：事業が小規模または単純で、犯罪者がそれを管理または所持している場合）、量刑の範囲は 6 ヶ月から 7 ヶ月の禁固刑である。そして、犯罪者の関与が高い場合（例：事業が複雑で、犯罪者が管理または所持している場合）、量刑の範囲は 10 ヶ月から 20 ヶ月の禁固刑である。本件は、特にインターネット上の模倣品の販売に関するものではないが、模倣品がインターネット上で販売された場合にも適用される。
- d. *Public Prosecutor v Lee Kok Leong* [2015] SGDC 232 事件 – 被告人は、インターネット上で模倣品を販売するオンラインサイトと、物理的なショールーム/ショップを

運営していた。警察による摘発が行われ、警察はショールームに 1,531 個の模倣品を発見した。特に興味深い点は、裁判官が、「被告の商品を販売するために、一般の人々に（スペースと時間の両方の）無制限のアクセス」を被告が与えたため、被告のビジネスがインターネット上での存在優位性を有するという事実を悪化要因として見出したことである。また、裁判官は、オンラインショッピングサイトが関係する場合、「事業の規模は、オンラインストアが獲得するトラフィックまたはヒットと相関する可能性が高い」と考えた。また、「業者として被告は、商人から下流の消費者に販売するために購入した商品が模倣されないことを保証する義務がある。被告は、さらなるチェックや問合せを行うことなく、商人によって与えられた保証に依拠することはできない。」と判示した。これらの理由により、被告の関与は中程度または高いことが判明したが、（商品を真贋判定するためのいくつかの措置を講じたことを含む）いくつかの緩和要因を適用した後、被告には 4 ヶ月の禁固刑が宣告された。

- e. *Public Prosecutor v Wang Zhenfu* [2016] SGDC 213 事件– 被告は Taobao から模倣品を購入し、自身の Facebook からそれらを販売し、特別販売イベントに参加した。被告のストアと住居が摘発を受け、合計 1,349 点の模倣品が押収された。判決において、裁判官は、被告が「1 日 24 時間、週 7 日営業しているオンラインショップと同等の意図及び目的のために、これらの模倣品を販売する目的で作成された Facebook を運営した。」点を指摘した。したがって、裁判官は被告の関与が中程度であると判断し、4 ヶ月の禁固刑を下した。

2.2 マレーシア

2.2.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令

1. 模倣品の定義

商標権

模倣品

1976年商標法第70C条は「偽造商標商品(counterfeit trade mark goods)」を次のように定義している。⁵

“ある商品について適法に登録されている商標と同一の若しくは類似する、又は当該商標と本質的部分において区別し得ない商標であって、本法に基づく当該商標の所有者の権利を侵害するものが、許可なく付されている商品(包装を含む。)”

商標権侵害

商標法第38条に基づいて、商標権侵害訴訟で勝訴するためには、原告は次のことを立証することが要求される。⁶

- a. 被告が商標の登録された所有者でも使用者でもないこと
- b. 被告が、原告の登録商標と同一またはほぼ類似の商標を使用したため、欺くまたは誤認混同を生じさせるおそれがあること
- c. 被告が取引の過程で違反標章を使用していること
- d. 被告が、登録の範囲内で商品またはサービスに関して違反標章を使用していること
- e. 被告が、商標として使用されている、あるいは、登録された所有者若しくは使用者またはその商品やサービスに関連して輸入され使用される可能性が高くなるような方法で、違反標章を使用したこと

取引表示

2011年取引表示法は、「模倣品」の特別な規定または定義を規定していない。しかしながら、2011年取引表示法は、「模倣品」に対処するための措置を規定する。

“取引表示”は、以下の通りである。⁷

⁵ 1976年商標法第70C条

⁶ 1976年商標法第38条

⁷ 2011年取引表示法第6条。

- a. 性質または名称
- b. 数量、長さ、幅、高さ、面積、体積、容量、重量、サイズまたは規格
- c. 製造、生産、加工、または再調整の方法
- d. 組成
- e. 目的に対する適合性、強度、性能、態様または正確さ
- f. 貴金属で製造された物品の緻密さ基準
- g. A～f に含まれていない物理的または技術的特性
- h. 商品の有効期限
- i. 人による試験とその結果
- j. a～i で指定されたもの以外の品質
- k. 任意の人により承認、または任意の人により承認されたタイプへの適合
- l. 製造、生産、加工、または修理の場所または日付
- m. 商品を製造、生産、加工、または修理した人
- n. 過去の所有権または使用を含むその他の履歴

虚偽の取引表示(False trade description)

取引表示法第 7 条により、次のいずれかは“虚偽の取引表示”とみなされる。⁸

- a. 重大な程度に虚偽である、または、虚偽ではないが、重大な程度に虚偽である取引表示として扱われ誤解を招くような取引表示
- b. 取引表示ではないが、重要な程度に虚偽であるような取引表示を示すものと扱われるもの
- c. 何人も関与せず、または、指定、認識若しくは暗示されている基準がない場合に、商品が何人かによって指定または認識された基準を満たし、または何人かの承認により暗示された基準を満たしている、虚偽の表示または虚偽の表示とみなされる可能性のあるもの

取引表示法により、商標に関連する次のことは犯罪を構成する。⁹

- a. 商品が登録商標に関する権利の対象であるかのように、商品に虚偽の取引表示を付すること
- b. 商品が登録商標に関連する権利の対象であるかのように、虚偽の商品説明が適用される商品を生産または供給の申出をすること
- c. 虚偽の取引表示が付された商品を生産するために陳列し、または、供給のために所持・管理すること

⁸ 2011 年取引表示法第 7 条

⁹ 2011 年取引表示法第 8 条

- d. 商品に虚偽の取引表示を付すること
- e. 虚偽の取引表示が付された商品を供給または供給の申出をすること

著作権

また、模倣品は著作権を侵害する場合がある。1987年著作権法では、マレーシアにおいて、文学の著作物、音楽の著作物、グラフィック作品・写真・彫刻・コラージュなどの芸術の著作物、建築の著作物、芸術的技能の著作物、映画の著作物、録音物の著作物、放送の著作物、出版物の著作物、そして二次的著作物を保護する著作権が存在する。¹⁰

インターネット上の商品に関する著作権侵害

1987年著作権法第VIB章は、著作権を侵害するコンテンツを含むウェブサイトを削除または当該ウェブサイトへのアクセスを無効にするために、インターネットサービスプロバイダーに法的義務を課している。1987年著作権法第VIB章第43H条に基づき、著作権所有者は、書面による侵害通知をインターネットサービスプロバイダーに提供でき、その後、インターネットサービスプロバイダーは、通知を受け取ってから48時間以内に侵害コンテンツを含むサイトへのアクセスを無効にしなければならない。¹¹

著作権侵害

次の者は著作権を侵害する。¹²

- a. 侵害品を販売し、賃貸し、又は、取引によって、販売若しくは賃貸の申出をし、若しくはその販売若しくは賃貸のための陳列目的で、マレーシアに当該物品を輸入する者
- b. 著作権所有者に不利な影響を与える範囲で、取引目的またはその他の目的で侵害品を流通させる者
- c. 取引により、著作権所有者の同意または許諾なしに著作物の複製が行われたことを知っている、または合理的に知っているべきである場合、著作権所有者の同意または許諾なしに侵害品を展示する者

詐称通用(passing off)の不法行為

マレーシアは慣習法(common law)の国であるため、登録されていない商標については、所有者はそのグッドウィルを保護するために慣習法に依拠する。商標所有者は、詐称通用の不法行為に基づいて侵害者に対して訴訟を提起できる。

¹⁰ 1987年著作権法第7条から第9条

¹¹ 1987年著作権法第43条

¹² 1987年著作権法第36条

詐称通用の不法行為に基づく訴訟では、原告は次のことを立証することが要求される。¹³

- a. 被告による不当表示であること
- b. 被告の不実表示が取引の過程で行われていること
- c. 被告の不実表示が、被告により提供される商品またはサービスの将来の消費者または現実の消費者に対して行われていること
- d. 被告の不実表示が、合理的に予見可能な結果であるという意味で、原告の事業またはグッドウィルを傷つけることを意図していること
- e. 被告の不実表示が、原告の事業またはグッドウィルに実際の損害をもたらすこと

2. 関連法令

a. 侵害に対する罰則を規定する関連法令

取引表示および商標

虚偽の取引表示を使用した場合、初犯の法人に対して最大 250,000 マレーシアリングット、その後の違反に対して最大 500,000 マレーシアリングットの罰金が科せられる場合がある。また、個人に対しては、初犯の場合、最大 100,000 マレーシアリングットの罰金と、最高 3 年の禁固刑が科され、その後の違反については最大 250,000 マレーシアリングットと、最大 5 年の禁固刑が科される。¹⁴

虚偽の取引表示が商標に関連して使用される場合、法人は当該虚偽の取引表示が付された各商品につき最大 15,000 マレーシアリングットの罰金が科せられ、その後の違反に対しては各商品につき最大 30,000 マレーシアリングットの罰金が科せられる。個人に対しては、初犯の場合最大 10,000 マレーシアリングットの罰金と、最大 3 年の禁固刑が科せられ、その後の違反に対しては最大 20,000 マレーシアリングットと最大 5 年の禁固刑が科せられる。¹⁵

罰則に関して明示的に規定されていない取引表示法に基づいて違反した者は、有罪判決に基づいて、次の責めを負う。¹⁶

- a. 違反した者が法人の場合、初犯については 25,000 マレーシアリングットを超えない罰金、また、2 回目以降の違反については 50,000 マレーシアリングットを超えない罰金

¹³ Seet Chuan Seng & Anor v. Tee Yih Jia Food Manufacturing Pte Ltd [1994] 3 CLJ 7, Supreme Court; Philip Morris Brands Sarl v. Goodness for Import and Export [2017] 10 CLJ 337 at para 47 and 48; Reckitt & Colman Products Ltd v. Borden Inc & Ors [1990] 1 All ER 873, at 880, House of Lords.

¹⁴ 2011 年取引表示法第 5 条

¹⁵ 2011 年取引表示法第 8 条.

¹⁶ 2011 年取引表示法第 59 条

b. 違反した者が法人ではない場合、初犯については、10,000 マレーシアリングット以下の罰金若しくは 1 年以下の禁固刑又はその両方、また、2 回目以降の違反については、20,000 マレーシアリングット以下の罰金若しくは 3 年未満の禁固刑又はその両方
検察官は、訴訟を開始するか否かについて裁量権を有する。

著作権

初犯については、各著作権侵害につき 2,000 マレーシアリングット以上 20,000 マレーシアリングット以下の罰金若しくは 5 年以下の禁固刑又はその両方、また、2 回目以降の違反については、各著作権侵害につき 4,000 マレーシアリングット以上 40,000 マレーシアリングット以下の罰金若しくは 10 年未満の禁固刑又はその両方、が科される。¹⁷

b. 侵害行為に対する罰則を規定した法令、ショッピングサイト等が遵守すべき関連法令（模倣品問題に関してショッピングサイト等の賠償責任などが免責される条件を含む）

マレーシアには、インターネット上での模倣品の販売を規制する特定の法律は存在しない。したがって、一般販売およびオフライン販売に適用される上記 2.2.1 に記載されている関連法規により保護を受けることになる。

取引表示法第 5 条(1)(b)に基づいて、何人も虚偽の取引表示が付された商品を供給または供給の申し出をすることは犯罪である。さらに、権利所有者は、インターネットを介して輸入、輸出、および取引されている模倣品を押収するために、取引表示命令 (trade description order) を得ることができる。

2.2.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関

1. 関連法令を所管する機関

マレーシア知的財産公社(MyIPO: Intellectual Property Corporation of Malaysia)は、マレーシアのすべての知的財産行政を管理および監督している。

特に、商標・地理的表示部は、商標および取引表示を担当するマレーシア知的財産公社内の部門であり、著作権部は著作権の問題を監督している。

マレーシア知的財産公社の長官は、商標の登録官であり¹⁸、著作権の管理者である。¹⁹ 知的財産権の侵害、有効性および権利に関する民事上の問題は、マレーシア高等裁判所で取り扱われる。

¹⁷ 1987 年著作権法第 41 条

¹⁸ 1976 年商標法第 4 条

¹⁹ 1987 年著作権法第 5 条

2. インターネット上の模倣品を取り締まる機関

マレーシアにおける知的財産権の行政執行は、国内取引・消費者省(MDTCA: Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs)によって監督されている。国内取引・消費者省は、特に、侵害の疑いのある商品や模倣品に対する申立ての調査、摘発の実行、押収に関与する。

国内取引・消費者省は、通信マルチメディア委員会(Malaysian Communication & Multimedia Commission)、マレーシア税関(Royal Malaysia Customs)、マレーシア警察(Royal Malaysia Police)とともに、デジタル科学捜査研究所(Digital Forensics Laboratory)で、模倣品および海賊版を含む犯罪行為のオンラインコンテンツを監視している。²⁰

著作権に関しては、マレーシア警察や国内取引・消費者省などの執行機関には幅広い執行権限が付与されている。これらの機関には、侵害品またはそのような著作物を複製するための機器またはそのような著作物を複製するための機器があると疑う合理的な理由がある場合、そのような著作物または機器を令状をもって押収する権限が与えられている。令状の取得が遅れることより、侵害品または設備が破壊または施設から撤去される可能性があるると信じる合理的な理由がある場合、令状なしで差し押さえを行うことができる。2012年改正著作権法は、マレーシア警察が、捜査を実施する際に、コンピュータ化またはデジタル化されたデータにアクセスする権利を拡大した。

商標の模倣行為に対して、登録商標所有者またはその代理人による登録官への申請時に行われる、商標登録官とマレーシア税関当局の両方による、模倣品の押収および留置を通じて国境で阻止することができる。水際措置は、未登録商標には適用されない。

偽造商標商品の輸入制限

商標法第 70D 条は、偽造商標商品の輸入に制限を課しており、それにより水際措置で実施できる手続を規定している。当該規定は、マレーシアへの輸入を目的とした、海外から在庫を購入または転売するオンラインショップまたはサプライヤーに関連する場合がある。

商標所有者は、商標登録官に、偽造商標商品が販売のためにマレーシアに輸入されている旨の申立てを行うことができる。申立書には、車両の登録番号、商品の到着港など、輸入業者と出荷の詳細を含める必要がある。

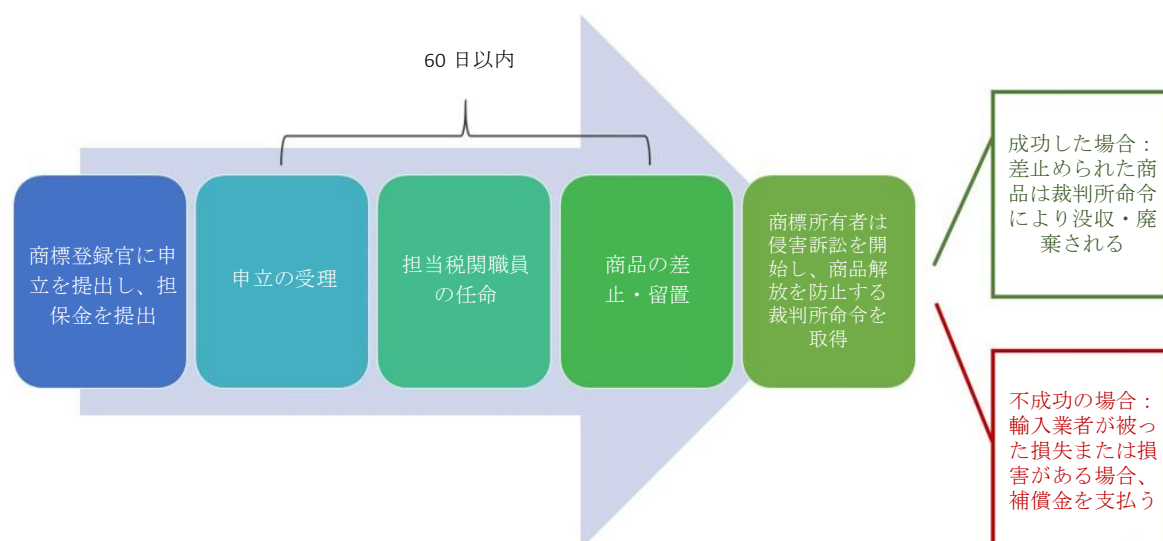
受理されると、商標登録官によって税関での担当職員が任命される。税関職員は、受理日から 60 日以内に商品を差止め、留置し、そして申立てで特定された商品の輸入を防止する。商標権者は、登録官費用を賄うために登録官に担保金を提供し、乱用を防止し、命令された場合に輸入者に補償金を提供する必要がある。

²⁰ Cyber Security Malaysia, "Digital Forensics (CyberCSI),"

[https://www.cybersecurity.my/en/our_services/digital_forensics/main/detail/2326/index.html]

登録商標の所有者は、商品が差止められた後、侵害訴訟を開始し、商品が解放されるのを防止するために裁判所命令を取得する必要がある。

訴訟で敗訴し、輸入者が被った損失または損害を示すことができる場合、商標所有者は補償金を支払うように要求されることがある。



模倣品の輸入に関する申立てのプロセスを示すフローチャート

2.2.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果

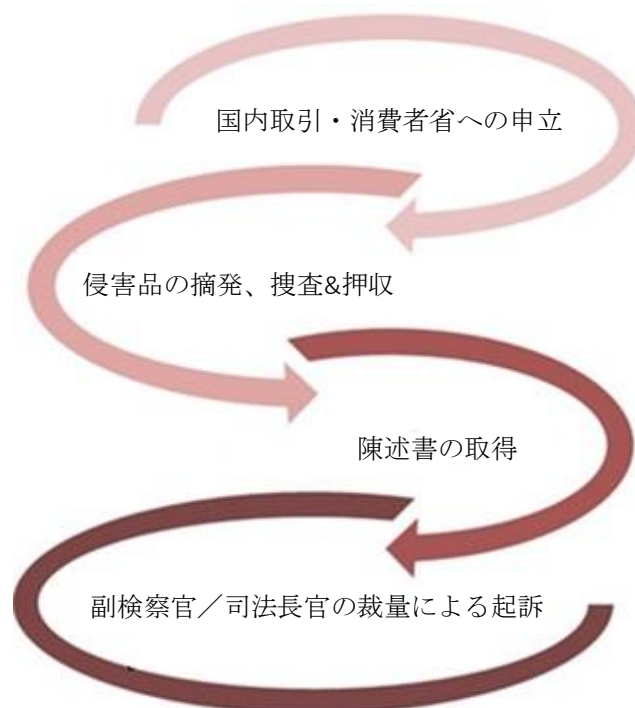
1. 救済手段

摘発

マレーシアにおける商標の行政執行は、国内取引・消費者省によって監督されている。国内取引・消費者省の執行部門は、侵害の疑いのある商品や模倣品に対する申立ての調査、摘発の実行、押収に関与する。国内取引・消費者省は、裁判所に侵害者を訴追するか否かを決定する。

取引表示法と著作権法は、刑事訴追のルートをとることが可能であり、マレーシア警察と国内取引・消費者省とに、疑いのある侵害品の搜索と押収のために幅広い権限を与えている。取引表示法と著作権法に基づいて、国内取引・消費者省および／またはマレーシア警察は、侵害品を収容している疑いのある施設に入ることができる。これは、捜査令状により、または、いずれかの執行機関が捜査令状の取得の遅れにより、侵害品または装置が変更、損傷、破壊または除去されると信じる合理的な根拠がある特別な状況では捜査令状なしで、行われる。

登録商標所有者が独自の調査を実施した後、商標権侵害に関して国内取引・消費者省に申立を行うことができる。執行官は調査を行い、その後、疑いのある侵害品を摘発し、押収する。職員はその後、摘発後の捜査を実施し、副検察官に報告書を発行する。副検察官と司法長官は、模倣業者を起訴するか、または模倣業者に罰金を科すか否かについて裁量権を有する。



刑事訴追ルート of 摘発および手続を示すフローチャート

民事訴訟

登録所有者の救済には、差止、問題のある商標の引渡又は抹消の命令、損害賠償、利益の計上、被告による侵害の供述、そして一部の費用が含まれる。

知的財産権侵害、有効性、および権利に関する民事上の問題は、すべて、マレーシア高等裁判所で扱われる。2007年、マレーシアの知的財産紛争のバックログを解消するために、専門知的財産裁判所がセッション裁判所(Sessions court) (取引表示法および著作権法に基づく刑事事件) および高等裁判所 (民事問題) において設立された。

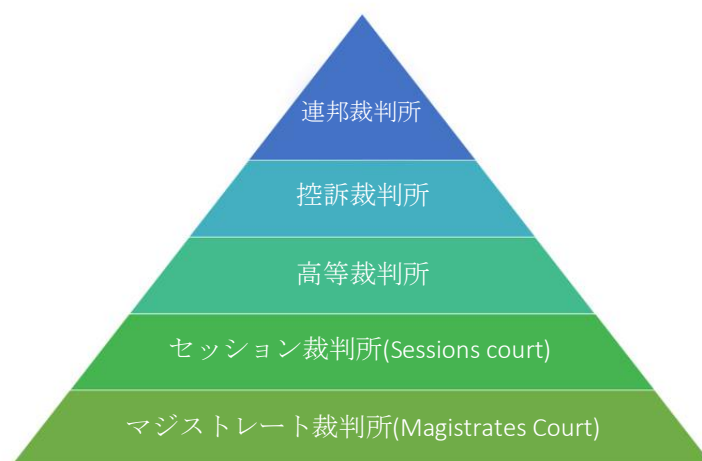
本人が法的性格または財産に関する権利を有し、かつ、裁判所が宣言を行うか否かを判断する裁量権を持っている場合、当該本人は裁判手続を開始することができる。宣言命令(declaratory order)を行う裁判所の管轄権は制限がなく、独自の裁量のみが条件となる。

虚偽の取引表示、特に侵害標章が登録商標と類似しているが同一ではない場合に対して、民事訴訟の高等裁判所は、欺くまたは混同を生じさせる程度に登録された所有者の商標に

似ている場合、特定の違反または侵害標章が虚偽の取引表示であるという宣言命令である取引表示命令を発することができる。取引表示命令は 1 年間有効である。商標権侵害または詐称通用は、取引表示命令の申請者によって証明されなければならない。

高等裁判所判決に対して、まず控訴裁判所に控訴することができ、十分な根拠がある場合は連邦裁判所に控訴することができる。しかしながら、連邦裁判所に控訴する許可を最初に取得する必要がある。以下の基準が満たされた場合、連邦裁判所の許可によって、控訴裁判所から連邦裁判所に控訴することができる。²¹

1. 民事訴訟または問題に関する控訴裁判所の判決または命令がその元の管轄権を行使して高等裁判所により決定されたこと
2. 事件が最初に決定された一般原則の問題を含むこと
3. 事件には、連邦裁判所のさらなる議論と決定が一般に有利になる重要な問題が含まれていること



マレーシアの裁判所階層示す図

刑事訴訟

取引表示法では、刑事訴追による商標権の行使が可能である。

登録された商標の所有者は、侵害容疑または詐称通用に関して国内取引・消費者省に告訴することができる。しかしながら、訴追プロセスの一環として、侵害の明確な証拠を提出しなければならない。必要な証拠の種類や程度のチェックリストは存在しないが、通常、国内取引・消費者省は侵害品のサンプルと商標権所有者の権利の証明（すなわち、登録の詳細）を確認したい。国内取引・消費者省は、法定の権限を行使して、侵害の疑いのある商品の搜索と押収を行うことができる。事件の重要性とその詳細を検討し、国内取引・消費者省は模倣業者を起訴することができる。起訴は、犯罪から 3 年以内、または検察官に

²¹ 1964 年司法裁判所法第 96 条(a)

よる発見から 1 年以内に行われなければならない。すべての刑事訴訟と同様に、開始されるかどうかは検察官の裁量に委ねられる。容疑が固まると、開廷した裁判所で被告に容疑が読み上げられる。被告が有罪を認めた場合、裁判所は刑罰の軽減と量刑の判断に進む。有罪を認めることは緩和の根拠となる。被告が無罪を主張する場合、いくつかの陳述が行われるが、裁判は進められる。裁判は公開裁判で行われ、証人の証言によって証拠が取り調べられる。検察が一応の証拠を主張する場合、被告は自身の弁護のために呼び出される。検察は合理的な疑いを超えた事件であることを証明する責任を負い、その上で裁判所は刑罰の軽減と量刑の判断に進む。

2. インターネット上の模倣品を撲滅するため、公的機関が実施する施策

国家知的財産の日(National Intellectual Property Day)

国家知的財産の日は、これはマレーシア知的財産公社が毎年開催するイベントであり、知的財産の価値について一般の人々を教育し、国内企業、起業家、大学が知的財産法により国内企業などに付与された知的財産権を十分に活用し、創作者の成長と創造性を促進することを奨励する。プレス発表については、以下を参照されたい。²²

侵害ウェブサイトリスト

2017 年、マレーシアは、侵害ウェブサイトリスト(IWL: Infringing Website List)の取組みを開始したアジア太平洋地域で 3 番目の国になった。この取組みは、映画、ソフトウェア、音楽、さらには本を含む著作権で保護されたコンテンツのデジタル著作権侵害に対抗する目的で、海賊ウェブサイトをリスト化しているものである。

Media Prima、Astro、マレーシア通信マルチメディア・コンテンツ・フォーラム(CMCF: Communications and Multimedia Content Forum of Malaysia)、モーション・ピクチャー・アソシエーション(MPA: Motion Picture Association)、コンテンツ・プロモーション・センター、そしてメディア専門家協会(MSA: Media Specialists Association)は、侵害ウェブサイトリストの目的を達成することを確実にするために行動を共にする利害関係者である。

海賊ウェブサイトは、広告収入だけで 2 億 900 万米ドル以上を生み出した。²³ マレーシア人は、2017 年 8 月までに上位 5 つの海賊版ウェブサイトで 7,100 万以上のページビューがあり、そのようなウェブサイトでのページビューは、tm.com.my、netflix.com、

²² Gregory Menti, International Trademark Association, Malaysia Advances Trademark Reform, Promotes Brand Owners' Rights, <<https://www.inta.org/INTABlog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=516#.XagwvUYzaUk>>, [2019 年 10 月 16 日確認]

²³ Masriwanie Muhamading, "Malaysia launches Infringing Website List initiative to combat digital piracy," New Straits Times [2017 年 10 月 10 日確認]

astro.com.my などの上位 5 つの合法ウェブサイトのページビューより 3.25 倍高いと報告された。²⁴

広告主は、これらの違法でリスクの高いウェブサイトに広告が掲載されていることに気付かない場合がある。広告主が知らないうちに、または間接的に、これらの違法ウェブサイトに関連付けられると、海賊ウェブサイトを不注意にサポートすることになる一方で、ブランドの評判とイメージとに悪影響が及ぶ可能性がある。侵害ウェブサイトリストの取組みは、マレーシアの海賊ウェブサイトのリストを特定して共有することにより、広告主にそのような広告を削除するように警告し、それによってマレーシアの海賊ウェブサイトに流れる広告収入を遮断することを目指している。海賊ウェブサイトの運営を妨げることで、オンライン著作権侵害を減らすことができる。

OPS Tulen Semak (純正品の動作確認)

2013 年、国内取引・消費者省は、企業環境での海賊版・非ライセンスソフトウェアの使用の排除を特に対象とした反海賊行為の摘発である、OPS Tulen Semak キャンペーンを開始した。当該キャンペーンの実施中に、全国 20,000 社が監視リストに登録された。²⁵ 当該キャンペーンはある意味で教育であり、また企業にソフトウェアシステムの調達の監査を強化することであった。しかしながら、警告やアンケートに回答しなかった企業に対しては慎重な措置が取られた。36,378 箇所の施設が検査され、649 件の事件が著作権法および取引表示法に基づき起訴された。88 人が逮捕され、330 万マレーシアリングgit相当の物品が押収された。^{26,27}

バスケット・オブ・ブランドズ (Basket of Brands)

2011 年、国内取引・消費者省は、バスケット・オブ・ブランドズキャンペーンを開始した。この取組みでは、商標権者が登録商標を国内取引・消費者省に登録できる。登録されたマークは、執行措置の開始と商標権侵害事件の訴追において優先権を得るために、別個のデータベースに記録される。2019 年 1 月 31 日現在、78 人のブランド所有者がこの取組みで登録されている。この取組みは、どのブランドが本物であるかを特定することにより、法執行機関を支援し、その実行は、商標所有者と当局の両方の時間とコストを節約することを目的としている。また、この取組みでは、当局と権利所有者との間の緊密な協力が必要

²⁴ Sharmila Nair, “New anti-piracy move aims to hit pirates where it hurts the most, The Star Online (2017 年 10 月 11 日)”
[<http://www.thestar.com.my/news/nation/2017/10/11/new-antipiracy-move-aims-to-hit-pirates-where-it-hurts-the-most/>]

²⁵ The Malaysian Times, “20,000 firms under watch-list for software piracy (2013 年 6 月 19 日)”
[<http://www.themalaysiantimes.com.my/20000-firms-under-watch-list-for-software-piracy/>].

²⁶ The Borneo Post Online, “MDTCC to take stern action against companies using pirated software (2013 年 7 月 24 日)”
[<https://www.theborneopost.com/2013/07/24/mdtcc-to-take-stern-action-against-companies-using-pirated-software/amp/>].

²⁷ The Star Online, *Fitness factory raided over pirated software* (2013 年 6 月 1 日),
<<https://www.thestar.com.my/news/nation/2013/06/01/fitness-factory-raided-over-pirated-software>>, [2019 年 8 月 18 日確認]

であり、権利所有者は積極的な役割を担い、押収品の検査を実施し、検査報告書を提出することが要求される。

この取組みの下で商標を記録することを求める商標所有者は、商標の正当な所有者であるという主張を裏付けるために商標登録証を提出しなければならない。さらに、商標はマレーシアで登録されていることが必要である。2019年1月現在、78社と663ブランドがこの取組みの下で記録されている。²⁸

ASEAN 知財協力協定(ASEAN Framework Agreement on Intellectual Property Cooperation)

マレーシアは、ASEAN 地域の知的財産の問題を担当する ASEAN 知財協力協定の加盟国である。これにより、ASEAN 加盟国内の IP 保護を合理化するためのより一貫した取り組みが可能になる。

2.2.4 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績

1. 摘発及び訴訟に関する統計データ

a. 警察等の公的機関による摘発

2019

2019年、1月から5月にかけて、違法コピーの疑いに関する74件の捜査が行われ、押収された商品の総額は567,683 マレーシアリングgitであった。模倣品との関連では、合計金額10,907,870 マレーシアリングgitに相当する商品が押収された。²⁹

2018

2018年には、海賊行為の疑いに関する236件の捜査が行われ、押収された海賊版の合計額は2,253,450 マレーシアリングgitであった。模倣品に関しては、8,647,267 マレーシアリングgit相当の商品が押収された。³⁰

²⁸ Patrick Mirandah, *MALAYSIA: "Basket of Brands": Expedited Enforcement of IP Rights*, INTA Bulletin vol. 67 no. 5, <<https://www.inta.org/INTABulletin/Pages/MALAYSIA%E2%80%9CBasketofBrands%E2%80%9DExpeditedEnforcementofIPRights.aspx>>

²⁹ 国内取引・消費者省, "KPDNKK Key Statistics, Key Statistic May 2019" [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2019/08/STATISTIK-UTAMA-KPDNHEP-MEI-2019_FINAL.pdf] [2019年9月確認]

³⁰ 国内取引・消費者省, "KPDNKK Key Statistics, Key Statistic December 2018" [<https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2019/02/STATISTIK-UTAMA-KPDNHEP-DISEMBER-2018-FINAL.pdf>] [2019年9月確認]

2017

2017年には、海賊行為の疑いに関する886件の捜査が行われ、押収された海賊版の合計額は2,357.67マレーシアリングgitであった。模倣品に関しては、12,326.74マレーシアリングgit相当の商品が押収された。³¹

b. 民事訴訟

2019

2019年には、模倣品に対する7件の民事訴訟が提起され、商標権侵害に関連して47件の訴訟が提起された。

2018

2018年には、模倣品に対する8件の民事訴訟が提起され、57件が商標権侵害に関連して提起された。

2017

2017年には、模倣品に対する15件の民事訴訟が提起され、61件が商標権侵害に関連して提起された。

c. 刑事訴訟

2019

2019年には、これまでに海賊行為に関して83件の訴訟が提起されたが、模倣品に関しては321件の訴訟が提起された。著作権法に基づいて、これまでに合計で35件の逮捕が行われた。³²

2018

海賊行為に関連して204件、模倣品に関して651件が提起された。³³

2017

2017年には、662件の事件が模倣品に関連して提起され、著作権法に基づいて94件の逮捕が行われた。³⁴

³¹ 国内取引・消費者省, “KPDNKK Key Statistics, Key Statistic December 2017” [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2018/01/STATISTIK-UTAMA-KPDNKK-2017f.pdf] [2019年9月確認]

³² 国内取引・消費者省, “KPDNKK Key Statistics, Key Statistic May 2019” [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2019/08/STATISTIK-UTAMA-KPDNHEP-MEI-2019_FINAL.pdf] [2019年9月確認]

³³ 国内取引・消費者省, “KPDNKK Key Statistics, Key Statistic December 2018” [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2019/02/STATISTIK-UTAMA-KPDNHEP-DISEMBER-2018-FINAL.pdf] [2019年9月確認]

³⁴ 国内取引・消費者省, “KPDNKK Key Statistics, Key Statistic December 2017” [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2018/01/STATISTIK-UTAMA-KPDNKK-2017f.pdf] [2019年9月確認]

2. 摘発事件の概要及び判決の概要

2019

Organo Gold Holdings Ltd & Ors v Infigrams Sdn Bhd & Anor [2019] 11 MLJ 172

第一原告は、第二原告を通じて、ネットワークマーケティングベースのプレミックスコーヒー事業をマレーシアに拡大した。第二原告は、第一原告である **Organo Gold Management Ltd** の別の完全子会社からすべてのプレミックスコーヒー製品を調達していた。2012年5月16日、第一原告は、コーヒーと紅茶製品に関する商標を登録した。また、第一原告は、第三原告にマレーシアでの商標の使用を許諾した。第三原告は、契約した流通業者と消費者へのプレミックスコーヒー製品の配送を担当した。したがって、プレミックスコーヒー製品は、ライセンスを受けた販売業者によってのみ消費者に直接配送されていた。これらの販売業者は、それぞれのライセンスを第三原告から受ける必要があった。

第一被告はライセンスを受けた販売業者ではなく、第二被告は2014年11月から2015年11月までの1年間、第三原告からライセンスを受けた販売業者であった。第一原告は、プレミックスコーヒー製品（'gourmet coffees'）の唯一かつ独占的なメーカーとして、**Nores Industries Sdn Bhd**（'Nores Industries'）からライセンスを取得した。原告は、第一原告の商標が特に包装箱や小袋に付されたグルメコーヒー侵害品が、**Royale Concept**、**Maxi Vogue**、**Azonio**、**Nozomic**、および**Branded Outlet Shoppe**のウェブサイトで、同意なく、米国および欧州市場向けに販売されていることを発見した。対象のグルメコーヒーは、マレーシア市場向けのコーヒーと同じ方法で販売、包装、ラベル付けされていた。コーヒーのオンライントラップ購入がウェブサイトから行われ、テストされ、サンプルが原告によって生産または販売されたグルメコーヒーではないことが明らかになった。ウェブサイトのドメイン名は、第一被告の組織名の下で、**Dave Lim** という名前の個人によって所有および管理されていた。2018年4月23日、原告は本訴訟を裁判所に提出した。争点は、(a)被告によって取引されたグルメコーヒーが模造品または偽造品であるか、(b)被告が第一原告の商標を侵害したか否か、(c)被告が原告のグルメコーヒーを自分のものとして渡したか否か、(d)被告がグルメコーヒーの取引について原告から同意または許諾を得たか否か、(e)商標権侵害、詐称通用の損失に関して、原告が、被告による詐称通用の結果としての評判またはグッドウィルの損失に対する損害賠償を請求できるか否かであった。

マレーシア高等裁判所は次のように判示した。

- 被告がオンラインで販売したグルメコーヒーは、**Nores Industries** が製造および包装したものではなかった。被告は、ウェブサイトを通じて模造・偽造グルメコーヒーを販売した。第一被告と第二被告は別々の法人であった、両被告は事実上一体として行動し、自身のウェブサイトを通じてオンライン上で侵害しているグルメコーヒーの販売と販売の申し出は区別できなかった。したがって、両被告は共同で責めを負う。
- 被告の行為は、第一原告の同意なしに行われた。模倣・偽造グルメコーヒーは、顧客を欺き又は混同を生じさせた。侵害グルメコーヒーには、第一原告が登録

した商標が付されていた。それらは同じデザインで同じ色であった。被告のオンライン販売製品カタログには、ウェブサイト上で表示されている商標の付されたグルメコーヒーの写真が掲載されていた。被告が商標を侵害していることは明白である。両被告は原告の同意なしに取引過程で商標を違法に使用した。

- 第一原告の'ORGANO'または'OG'のブランドは、2008年からカナダ、米国、フィリピンの国際消費者市場で確立され、2012年にマレーシアに拡大した。第一原告と第三原告は、グルメコーヒーに関する評判とグッドウィルを確立した。被告は、グルメコーヒーを原告の真正製品と偽って伝えていた。被告があからさまに単に利益のために、第一原告および第三原告によって確立されたグッドウィルを利用したことは明白である。被告の財務記録から明らかのように、原告に実際の損害が生じる可能性が高い。その結果、詐称通用の不法行為が証明された。
- 被告が販売したグルメコーヒーは模造品または偽造品であり、原告の明示的または黙示的な同意を合理的に行ったとは認められなかった。

2.2.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例

1. 訴訟の統計データ

2017

2017年にマレーシアで知的財産権に関連して電子商取引サイトに対して提起された民事訴訟は報告されていない。

2018

2018年にマレーシアで知的財産権に関連して電子商取引サイトに対して提起された民事訴訟は報告されていない。

2019

2019年にマレーシアで知的財産権に関連して電子商取引サイトに対して提起された民事訴訟は報告されていない。

2. 訴訟の概要、依拠した条文、判決の概要

詐欺、模倣または商標の問題に関して、マレーシアの大規模な電子商取引市場に関する民事訴訟は報告されていない。

2.3 フィリピン

2.3.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令

1. 模倣品の定義

フィリピン消費者法（略記、共和国法第 7394 号、または「消費者法」）、およびその施行規則は、「模倣品」を次のように定義している。

「対象となる消費者向製品を実際に製造、加工、包装、販売する者以外の者が、消費者向製品の製造業者、加工業者、包装業者、販売業者の商標、商号またはその他の識別マーク、刻印、図形、またはその類似物を、許可なく、当該消費者向製品、その容器またはラベルに付し、それにより、当該消費者向製品の製造業者、加工業者、包装業者、販売業者によって製造、加工、包装、販売されたと不正な目的をもって使用されたもの」³⁵

したがって、消費者法と消費者法施行規則に基づいて、「模倣品」とは、自己の商品を他人の商品であると偽って表示する商品であり、そのような誤った表示は他の製造業者、加工業者、包装業者、配送業者が適切に所有する識別標識、図案または類似物の不正使用によって達成される。

フィリピン知的財産法（共和国法第 8293 号）は、模倣品を定義していない。しかしながら、知的財産法は、模倣を登録商標の所有者（商標所有者）の権利を侵害する行為としている。知的財産法では、商標権者の権利には次のものが含まれる。

“その同意を得ていないすべての第三者が、当該登録された商標に係る商品又はサービスと同一又は類似の商品又はサービスについて同一又は類似の標章又は容器を商業上使用することの結果として混同を生じさせる虞がある場合は、その使用を防止する排他的権利を有する。”³⁶

2. 関連法令

商標所有者の権利の侵害は、商品またはサービスの実際の販売に関係なく、商標権者の同意なしに以下が行われた場合に生じる。³⁷

- a. 使用することによって混同を生じさせ、錯誤を生じさせ若しくは欺瞞する虞がある商品又はサービスの販売、販売の申出、頒布、宣伝その他販売を行うために必要な

³⁵ 消費者法第 4 条 (v); 消費者法施行規則第 1 条 (1.25)

³⁶ 知的財産法第 147.1 条

³⁷ 知的財産法第 155.2 条

準備段階に関連して、登録標章の複製、模造、模倣若しくは紛らわしい模倣若しくは同一の容器又はそれらの主要な特徴を商業上使用すること³⁸

- b. 登録標章又はその主要な特徴を複製し、模造し、模倣し又は紛らわしく模倣し、かつ、使用することによって混同を生じさせ、錯誤を生じさせ又は欺瞞する虞がある商品又はサービスの販売、販売の申出。頒布又は宣伝に関連して、商業上使用するための貼紙、標識、印刷物、包装用容器、包装紙、貯蔵用容器又は宣伝に、そのような複製、模造、模倣又は紛らわしい模倣を適用すること³⁹

最高裁判所は、商標権侵害の要素をより詳細に要約した。

“知的財産法に基づいて商標権侵害の構成要素は、次の通り。

- a. 侵害されている商標が、知的財産庁に登録されていること。
- b. 商標が、侵害者によって複製、模造、模倣、または色彩的に模倣されていること
- c. 侵害している商標が、商品、事業またはサービスの販売、販売の申し出、または広告に関連して使用されていること。または、侵害している商標が、商品、事業またはサービスで、またはそれらに関連して使用されることを意図したラベル、サイン、印刷物、パッケージ、包装物、容器または広告に使用されていること
- d. 侵害している商標の使用または利用が、商品・サービス自体、商品・サービスの出所、または事業の同一性に関して、誤認混同を引き起こすか、購入者または他人を欺く可能性が高いこと
- e. 侵害している商標の使用または利用が、商標権者またはその譲受人の同意なくおこなわれていること”⁴⁰

知的財産法は、模倣品の輸入を明示的に禁止することにより、侵害に対する保護を強化している。知的財産法は次のように規定している。

“国内の製品、製造者若しくは販売者の名称を模写し若しくはまね、本法の規定に従って登録された標章を模写し若しくはまね又は当該物品がフィリピンにおいて製造され若しくは当該物品が実際に製造される国若しくは地方以外の外国若しくは地方において製造されていると公衆を誤認させることを意図した標章若しくは商号を付した輸入商品は、フィリピンの税関で通関を許可されない。”⁴¹

しかしながら、知的財産法は侵害行為の例外を規定している。知的財産法に基づいて、次の場合、侵害行為に対する救済が制限される。

³⁸ 知的財産法第 155.1 条

³⁹ 知的財産法第 155.2 条

⁴⁰ *Diaz v. People of the Philippines*, G.R. No. 180677 (2013 年 2 月 18 日)

⁴¹ 知的財産法第 166 条

1. その出願日又は優先日の前に善意で自己の営業又は事業において標章を使用していた者に対しては効力は及ばない。ただし、当該使用者の権利は、当該標章が使用されている営業若しくは事業又はその一部と共にする場合のみ、移転することができる。⁴²
2. 訴えられた侵害が新聞、雑誌その他の定期刊行物又は電子的通信における既払の宣伝又はその一部に係る場合は、当該新聞、雑誌その他の定期刊行物又は電子的通信の発行者又は販売者に対する侵害された権利の権利者の救済は、当該新聞、雑誌その他の定期刊行物のその後の発行又は当該電子的通信のその後の伝達におけるそのような宣伝の提示に対する差止に制限される。⁴³
3. 他人のために標章その他の侵害物品を印刷する業務にのみ携わる侵害者が悪意のない侵害者である場合は、侵害された権利の権利者は、その侵害者に対しては、その後の印刷に対する差止の権利のみを有する。⁴⁴

要するに、知的財産法およびフィリピンの法律では、商取引および／またはその関連活動のために他人の商標の不正使用があった場合、侵害が生じる。ただし、訴えられた侵害者が商標所有者の登録前に誠意を持って標章を使用していた場合、申し立てられた侵害が有料広告に含まれている、若しくは、有料広告の一部である場合、または、侵害者が無実の侵害者である場合、訴えられた侵害者に対する措置は制限される。

a. 模倣品の侵害および／または取引に対する救済策

商標権者は、商標権侵害の民事訴訟および行政訴訟を提起し、商標権者の権利を侵害する者から損害賠償の請求を行うことができる。⁴⁵ 商標権所有者に認められる損害は、次のいずれかである。

- a. 被告が原告の権利を侵害していなければ、訴えを申し立てた者が得たであろう合理的な利益
- b. 被告が実際に侵害から得た利益
- c. 損害が合理的な確かさで容易に確認できない場合、裁判所は、被告の総売上高または訴えを申し立てた原告の権利の侵害において使用された商標または商号と関連したサービスの価値に基づいて妥当な割合を損害として認めることができる。⁴⁶

侵害者が公衆を欺いたり、商標権者を欺こうとする実際の意図があることが判明した場合、裁判所は定められる損害賠償額を2倍にすることができる。⁴⁷

⁴² 知的財産法第 159.1 条

⁴³ 知的財産法第 159.3 条

⁴⁴ 知的財産法第 159.2 条

⁴⁵ 知的財産法第 156.1 条

⁴⁶ 同上

⁴⁷ 知的財産法第 156.3 条

侵害者は、「商取引の際に、実際の製造業者の名前または商標を他の製造業者の名前または商標に置き換え、販売する者」には6月と1日から2年と4月までの禁固刑、および／または、40,000 フィリピンペソの最低罰金を罰則として科すことを規定する改正刑法第188条に基づく刑事罰が科される。^{48,49}侵害している商標を販売または販売の申し出を行う者も、同じ刑事罰が科される。⁵⁰

オンライン上の取引を通じて権利が侵害されている商標権者は、民事訴訟および行政訴訟に加えて、2012年サイバー犯罪防止法（共和国法第10175号またはサイバー犯罪防止法）に基づいてオンライン上で侵害する者に対して訴訟を提起することができる。サイバー犯罪防止法第6条は、情報通信技術により、または情報通信技術を介して行われた改正刑法に基づく犯罪に対して、改正刑法により科される刑事罰よりも一段高い刑事罰を科す。

b. ショッピングサイトに関する法令

2008年、貿易産業省(DTI:Department of Trade and Industry)、保健省(DOH:Department of Health)及び農業省(DA:Department of Agriculture)は、電子的手段を介して行われる取引の保護に規定する法令を含む共同行政命令を発行した。

当該共同行政命令は、消費者との電子商取引に従事する販売業者、流通業者、供給業者または製造業者との間の公正な商慣行の最小要件を規定している。共同行政命令、消費者法、およびその関連法における「小売業者」または「販売業者」は、「消費者に直接消費者向製品を販売する事業に従事する」者である。⁵¹ これらには、(1)販売業者が供給業者または流通業者の子会社または関連会社である場合、供給業者または流通業者が含まれ、(2)販売業者は、供給業者または流通業者と人材を交換し、人材を共通化し、または、職員を重複させ、(3)供給業者または流通業者は、販売業者の販売慣行に対する監督、指示、または管理を提供または実行する。

オンラインコミュニティには、オンライン販売業者により直接運営されるプラットフォームと、オンラインマーケットとの2種類の販売プラットフォームがある。

オンライン販売業者

「オンライン販売業者」とは、消費者に直接販売する個人または企業が所有するオンラインショップである。これらは共同行政命令の「小売業者」の定義に該当する。⁵²したがっ

⁴⁸ 改正刑法第188.1条

⁴⁹ 改正刑法第188条; 共和国法第10951号第1条及び同法第2条

⁵⁰ 改正刑法第188.2条

⁵¹ 消費者法第4条(bn); 共同行政命令第2条(1.65)

⁵² 同上

て、オンライン販売業者は以下に記載されている共同行政命令に基づく要件を遵守する必要がある。

1. 消費者法に基づく消費者向製品の品質および安全基準の要件の遵守を確保すること
2. 消費者法に基づく食品、医薬品、化粧品および機器の安全と品質の要件の遵守を確保すること
3. 消費者法に基づく、消費者の健康と安全に有害な食品、医薬品、化粧品および機器以外の物質の要件の遵守を確保すること
4. 消費者法に基づく、人を欺き、不公正かつ非良心的な販売行為および慣行に従事させないこと
5. 消費者法に基づく、消費者向製品保証およびサービス保証の責任を尊重し、受け入れること
6. 消費者法に基づく、消費者向製品のラベリングおよび公正なパッケージングに関する公正で正確かつ適切な言葉、声明または情報を示す、値札を含む、ラベリングおよびパッケージングの要件の遵守を確保すること
7. 消費者法に基づき、欠陥のある製品およびサービスに対して責任を負うこと
8. 消費者法と消費者法施行規則の規定のその他の要件を、公正かつ合理的な商慣行として遵守すること⁵³

また、共同行政命令は、電子商取引に従事する小売業者、販売業者、流通業者、供給業者、または製造業者（ここでは、オンライン販売業者）に、国内の広告・宣伝の規則および規制を遵守し、消費者法で禁止されている虚偽、誤解を招く広告への関与を禁じている。⁵⁴

これらの要件に加えて、オンライン販売業者は、以下の要件を含むがこれらに限定されない、消費者に自分自身を識別するための情報を開示する必要がある。

1. 貿易産業省および／または証券取引委員会への登録
2. 個人企業の場合は小売店の所有者／経営者の名前、企業の場合は取締役およびその他の役員の名前
3. フィリピンにおける事務所または代理店の小売業者、販売業者、流通業者、供給業者または製造業者の主要な地理的住所
4. フィリピンにおける小売業者、その事務所または代理店の、ウェブサイト、電子メールアドレス、その他の電子的連絡手段、電話番号、FAX 番号
5. 地方自治体の営業許可、納税者の識別番号などの関連する地方自治体または外国政府の登録／ライセンス番号（ただし、これらに限定されない）
6. 該当する場合、あらゆる業界協会または組織に関する連絡先の詳細
7. 召喚を目的としたフィリピンにおける代理人
8. 以下の製品またはサービスに関する情報
 - a. 性質、品質、量など、販売のために提供される製品またはサービスを説明する、公正で正確、明確かつ簡単にアクセスできる情報

⁵³ 共同行政命令第 3 条

⁵⁴ 共同行政命令第 4 条

- b. 消費者が取引に参加するか否かについて十分な情報に基づいた決定を行えるようにするための十分な、公正で正確、明確かつ容易にアクセス可能な情報
- c. 消費者が販売のために提供される製品やサービスに関する情報の適切な記録を維持できる情報⁵⁵

同様に、共同行政命令は、オンライン販売業者が消費者に、取引の条件および費用に関する明確で正確、完全かつ簡単にアクセス可能な情報を提供することを要求している。これらの情報は、消費者がこれらの情報のコピーを保持し、取引を開始および終了する前に同じ情報を確認できる機会を与えられる方法で配信する必要がある。

同様に、消費者に提供される情報には、製品またはサービスの価格を含める必要がある。オンライン販売業者は、値札に反映されていない該当するすべての費用（すなわち、配送、郵便料金、取扱手数料、保険、送料、税金、および、その他の料金、税金、その他の料金の具体的な詳細）を消費者にさらに通知する必要がある。⁵⁶ また、販売業者は次の情報も消費者に開示しなければならない。

- a. 配送条件
- b. 消費者が任意の物理的／オフラインの販売時点で取得することになる、安全とヘルスケアに対する警告
- c. 終了、返品、交換、キャンセル、返金に関する詳細と条件
- d. クーリングオフ期間または返却に関する詳細
- e. 契約の更新または延長に関する条件
- f. 利用可能な保証に関する詳細
- g. アフターサービスに関する詳細
- h. 関連する地方自治体または外国政府によって発行された消費者向製品に必要な品質または認証基準マーク、並びに、登録またはライセンス
- i. 小売業者、販売業者、流通業者、供給業者若しくは製造業者が、契約上の紛争を管理する利用可能な法律若しくは司法管轄権を指定する場合、または、小売業者、販売業者、流通業者、供給業者若しくは製造業者と消費者とのやり取りの可能な限り早い段階でその情報を明確かつ目立たせて言及しなければならない。⁵⁷

これらのオンライン販売業者に加えて、取引の条件または制限についても顧客に通知する必要がある。さらに、オンライン販売業者は、以下を含む支払条件の詳細を提供する。

1. 利用可能な支払方法
2. 明確で、簡単な言葉によるこれらの支払方法の保証
3. 支払方法の利用方法

⁵⁵ 共同行政命令第5条(1)および同条(2)

⁵⁶ 共同行政命令第5条

⁵⁷ 共同行政命令第5条

4. これらの方法に基づく定期的支払いをキャンセルする方法
5. これらの支払方法に適用される費用⁵⁸

オンライン販売業者／小売業者は、消費者の苦情や問題に対処するために、消費者が法的救済を求める権利を損なわないように、内部苦情処理システムを設けることも義務付けている。⁵⁹

オンライン販売業者とデータプライバシー法

通常、オンライン販売取引では、販売業者が買い手に、買い手の名前、住所、連絡先番号、その他の連絡先の詳細を要求する。したがって、販売取引には個人情報の収集が含まれ、これによりオンライン販売業者／小売業者はデータプライバシー法の範囲内に位置づけられる。

個人情報は、2013年データプライバシー法およびその施行規則によって、「記録媒体に記録されているか否かにかかわらず、個人の身元が明らかであるか、情報を保持している企業が合理的かつ直接確認できる、または他の情報と組み合わせて直接かつ確実に個人を特定できる情報」として定義されている。⁶⁰

データプライバシー法およびその関連法に基づいて、個人情報の収集元の個人には、個人情報の処理の性質、目的および範囲を通知しなければならない。これには、処理に関連するリスク、データコレクター（オンライン販売業者／小売業者）によって実施される安全対策、および、データの権利、の個人への通知が含まれる。⁶¹ 処理の目的は、法律、道徳、公共政策に反してはならない。⁶² この開示は、オンライン販売業者／小売業者によって開示される目的に個人の同意が与えられる必要があるため、同意が重要になる。

販売取引の実行を可能にするために、オンライン販売業者／小売業者は、名前、住所、連絡先番号、および／または電子メールアドレスの情報を買い手に要求する場合がある。これらの情報はすべて個人情報の範囲に含まれる。したがって、データプライバシー法の基本的な要件を遵守するために、オンライン販売業者／小売業者はまず、個人情報を引き出す目的（販売取引を促進すること）、収集に伴うリスク、そして、オンライン販売業者／小売業者によって設定された規約、を買い手に通知する必要がある。これらの情報を消費者に提供した後、オンライン販売業者／小売業者は、販売取引のための個人情報の処理に対する消費者の具体的な同意を確保する必要がある。⁶³

⁵⁸ 共同行政命令第5条

⁵⁹ 共同行政命令第9条(1)

⁶⁰ データプライバシー法第3条(g); データプライバシー法施行規則第3条(l).

⁶¹ データプライバシー法施行規則第18条(a)

⁶² データプライバシー法施行規則第18条(b)

⁶³ データプライバシー法施行規則第19条(a)(1)

オンラインマーケット

共同行政命令に基づく規則がオンラインマーケットに適用されるか否かを判断するために、「オンラインマーケット／販売プラットフォーム」という用語を最初に定義する必要がある。

法令は、「オンライン販売プラットフォーム」および「オンラインマーケット」という用語を定義していない。ただし、他では、一般に「オンライン販売プラットフォーム／オンラインマーケット」という用語を、「販売業者と顧客がそれぞれ希望する製品をオンラインで売買するためのウェブサイトまたはアプリケーション」と定義している。オンラインマーケットの所有者は、いかなる種類の在庫も持たないが、他の販売業者または商人がオンラインマーケットで販売することを支援する。⁶⁴ また、「商品とサービスの交換を促進するために 2 つの当事者が集まる場所であり、買い手と売り手が直接物理的に接触しない場所」と定義することもできる。⁶⁵ オンラインマーケットは、オンラインマーケットからの干渉を受けることなく、自分たちの間で販売取引を行う買い手と売り手を支援するオンラインサイトである。

おそらく、共同行政命令の規則は、消費者向製品を消費者に直接販売する者にのみ適用され、単に買い手と売り手が出会う場所として行動し、取引に参加しない人には適用されない。したがって、一般的な消費者法とその規則はオンラインマーケットには適用されない。しかしながら、会員ユーザーから個人情報収集する可能性のあるオンラインマーケットは、引き続きデータプライバシー法に従う必要がある。

2.3.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関

1. 関連法令を所管する機関

貿易産業省は、他の政府機関と協力して、オンライン上での消費者保護に関する法令の中でも、消費者法や電子商取引法に関する規則や規制の普及を担う。

2. インターネット上の模倣品を取り締まる機関

「法務省(DOJ: Department of Justice)」は、司法および地方の法執行機関とともに、改正刑法の規定、および情報通信技術を通じて犯される改正刑法違反に関連するサイバー犯罪防止法などの特別法を執行する権限が与えられている。税関とフィリピン知的財産庁は、知的財産法によって、捜査および押収（以下、「摘発」という。）の実施を含む、知的財産法の犯罪規定違反に対する制裁を執行する権限も与えられている。

⁶⁴ Orderhive, "Online Marketplace," [https://www.orderhive.com/knowledge-center/online-marketplace]

⁶⁵ Investopedia, "Market," [https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp]

サイバー犯罪防止法は、法務省内にサイバー犯罪対策室(OOC:Office of Cybercrime)を創設し、国際的な相互支援およびサイバー犯罪およびサイバー関連問題に関連するすべての事項についてサイバー犯罪対策室を中心的機関として指定した。また、全国的なサイバー犯罪やサイバー関連の犯罪を抑制するための法執行機関の調査および戦略を策定および実施する際の中心的な機関としても機能する。⁶⁶

サイバー犯罪対策室の権限と機能は以下の通りである。⁶⁷

- サイバー犯罪に関する調査または訴訟手続に対するすべての支援要請に対応する所轄官庁として機能し、そして、法的または技術的なアドバイスの提供、データの保存・作成、証拠の収集、法的情報および容疑者の場所の提供を促進すること
- 訴状／照会に基づいて行動し、サイバー犯罪やその他の法律違反の調査と訴追を行うこと
- サービスプロバイダーに宛てた保全命令を発行すること
- 誓約を管理し、召喚状を発行し、証人を召喚してサイバー犯罪の調査または訴訟手続に参加すること
- 行動前、行動後および調査結果などのタイムリーで定期的な報告書、および監視および精査するためにフィリピン国家警察および国家捜査局からのその他の文書の提出を要求すること
- コンピュータ犯罪法第 IV 章およびコンピュータ犯罪法施行規則第 7 条および同規則第 8 条の規定に基づくサービスプロバイダーの遵守の監視
- サイバー犯罪の防止、抑圧、訴追に関連する知識、調査、研修、能力開発に関する他の法執行機関との国際協力を促進すること
- 業界標準に沿った、サイバー犯罪調査、法的証拠の回復および法的データ分析に関連するすべての事項について、ガイドライン、勧告および手順を発行・公表すること
- 保全命令、過程管理、捜査の同意、アカウント／オンライン ID の引受けの同意、およびコンピュータの法的検査の要求を含むが、これらに限定されない、フォームおよびテンプレートを定めること
- 共和国法 No. 9775 の施行規則または 2009 年児童ポルノ法に基づくサイバー犯罪に関連する法務省の特殊任務および責務の履行
- サイバー犯罪法の実施に必要なその他の行為の実行

フィリピン知的財産庁は、法務省の知的財産権執行室(IEO: Intellectual Property Rights Enforcement Office)を通じて、知的財産法第 7 条(c)及び同条(d)に基づく任務に従い、フィリピン知的財産庁の行政執行機能を果たす。

⁶⁶ 共和国法第 10175 号 (2012 年) 第 23 条

⁶⁷ 共和国法第 10175 号 (2012 年) 第 28 条

- フィリピン国家警察、国家捜査局、税関、光メディア委員会、地方自治体などの関係機関によって支援される執行機能を実行すること
- サイバー犯罪対策室が受け取った報告書、情報、訴状に基づいて、知的財産権を侵害する行為を行う法人や企業を妥当な時間内に訪問すること

フィリピン知的財産庁の行政執行は、報告書または訴状の提出によって開始される。⁶⁸

2008年6月21日、Gloria Macapagal-Arroyo 大統領は、貿易産業省が議長、フィリピン知的財産庁が副議長となり、貿易産業省とフィリピン知的財産庁が著作権侵害と模倣品対策に対する機関間の取組みを調整する、国家知的財産権委員会(NCIPR: National Committee on Intellectual Property Rights)を創設する大統領令第736号に署名した。国家知的財産権委員会の他のメンバーは、法務省、内務自治省(DILG: Department of the Interior and Local Government)、税関(BOC)、国家電気通信委員会(NTC: National Telecommunications Commission)、国家捜査局(NBI: National Bureau of Investigation)、フィリピン国家警察(PNP: Philippine National Police)、光メディア委員会(OMB: Optical Media Board)、国家書籍開発委員会(MBDB: National Book Development Board)、食品医薬品局(BFAD: Bureau of Food and Drugs)、および、委員会議長が決定するその他の機関である。

国家知的財産権委員会の機能は次の通りである。⁶⁹ “わが国の社会経済開発とグローバル競争力の戦略的要素として、国家知的財産権委員会の加盟機関は、知的財産部門を通じて、国内の知的財産権の促進、保護、執行を強化する。国家知的財産権委員会は、これにより

1. 国家の発展とグローバルな競争に対する知的財産権の重要性に関する広報と教育キャンペーンを強化し、
2. 知的財産権侵害に対する定期的かつ効果的な執行措置を強化し、著作権侵害と模倣品対策の効果的な訴追を確保するために十分な資源を割り当て、
3. 司法との適切な調整を維持し、裁判所が知的財産権事件に十分に熟練し、知的財産権事件の裁判を改善し、
4. 行政および立法者に知的財産法に関する政策および立法案を提供し、これらが条約およびその他の協定に具体化された既存の国際的義務を確実に遵守し、
5. データベースと執行監視システムを維持し、他の機関からの情報と報告を統合し、四半期報告書を大統領に提出し、事務局長と内閣官房に写しを提供する。

国家知的財産権委員会は、フィリピン人に最大の利益を提供し、国家開発への重要な貢献を確保するために、他の政府機関および民間部門の努力を調整する。”

⁶⁸ フィリピン知的財産庁, “Enforcement Office,” [https://www.ipophil.gov.ph/intellectual-property-rights-enforcement-office-ico]

⁶⁹ 行政命令第736号第4条

2.3.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果

1. 救済手段

(a) 行政摘発

フィリピン知的財産庁による訪問

提出された訴状に基づいて、フィリピン知的財産庁の職員は、侵害者の施設／店舗を訪問し、違法行為を停止するよう通知することができる。しかしながら、国家知的財産権委員会は模倣品を押収することができない。従わない場合、フィリピン知的財産庁は、侵害事業所の事業許可の取り消しについて、貿易産業省に行政申立てを提出することを推奨する場合がある。これは通常、小規模な施設に対して用いられる。

税関による差止／没収

模倣品が国内に輸入されていることを示す十分な証拠がある場合、入荷貨物の詳細に関する正確な情報を提供できれば、税関による差止、没収および破棄することを求めることができる。会社の商標と当該商標で使用されている製品の登録は、他の違反（例えば、関税の不払い等）のために保管された疑義品を発見した場合に、税関職員にとって役立つ。

(b) 警察による摘発

情報源が特定された場合、捜査令状(SW: search & seizure warrant)の発行申請を捜査令状裁判所に提出することができる。捜査令状により、法執行機関は、侵害者に対する告訴状の提出を裏付ける証拠として使用される模倣品を押収することができる。多数の模倣品を押収すると、侵害者の業務が直ちに停止される場合がある。捜査と押収の後、検察庁に告訴状を提出する必要がある。捜索および押収（摘発）は、通常、刑事告訴の前またはそれに関連して用いられる。⁷⁰

(c) 保全命令及び予備差止の申請を伴う民事訴訟および行政訴訟⁷¹

商標権者の目的が損害賠償（刑事責任の有罪判決ではない）である場合、刑事訴訟の代わりに、適切な地方裁判所で民事訴訟を開始するか、侵害から生じた損害に対する行政訴訟をフィリピン知的財産庁に起こすことができる。

⁷⁰ 押収された商品の保管に関連するすべての費用（つまり、倉庫費用）は、刑事事件が起訴されている間、民間の申立人が負担する。

⁷¹ 侵害開始日から4年以内に、または日付が不明な場合は侵害発見日から、フィリピン知的財産庁に行政訴訟をおこすことができる。損害賠償とは別に、他の行政上の罰則には、侵害停止命令の発行、侵害製品の差止、過料の賦課、フィリピン知的財産庁による許可・ライセンス・登録のキャンセルまたは取下げ、およびその他の罰則または制裁が含まれる。

刑事訴訟とは異なり、民事訴訟および／または行政訴訟が開始された時点から、救済措置（すなわち、保全命令および／または差止命令）が利用可能である。これらは、民事訴訟／行政訴訟が進行中に、侵害品の輸入、製造、流通／販売を停止するように対象者に向けられた裁判所が発行した命令である。

（民事訴訟または行政訴訟において）遅延が知的財産権所有者としての商標権者に回復不能な損害を引き起こす可能性が高いと立証した場合、または証拠が破壊されるという立証可能なリスクがある場合、上記の摘発と同じように、捜査及び押収のための民事訴訟上の命令を申請できる。

(d) 刑事訴訟

刑事訴訟は、検察官に訴状を提出することによって開始される。その後、検察官は予備審査を行い、刑事裁判所へ（犯罪）情報の提出を行う理由があるか否かを判断する。情報の提出（告訴）により、実際の刑事事件が開始される。情報の提出後、裁判所は被告の逮捕令状を発行し、被告を逮捕する。その後、裁判所は刑事事件の裁判を開始し、被告が合理的な疑いを超えて有罪であると判断された場合、被告に有罪判決を下す。

損害賠償に関する民事請求は、刑事訴訟と一緒に開始することができる。例えば、会社がそのようにすることを選択した場合、それは弁護士を通じて告訴人に任命されることを求める場合がある。それにより、刑事事件と民事事件の両方を訴追できる。有罪判決では、裁判所は禁固刑および罰金の刑事罰を課し、裁判中に証明される可能性のある損害を認めることができる。

商標権所有者が、（製品の継続的な輸入、製造、販売などの特定行為を防ぐための）差止命令令状および／または（裁判所が言い渡す損害賠償の決定を確保するための）差押令状を得ることを求める場合、実際の刑事事件がすでに法廷に提出されているときのみ可能である。この手続を望む場合、追加の弁護士費用が発生する。

(e) その他の救済

侵害停止要求状(Cease-and-desist letter)

侵害停止要求状が、摘発が行われる前または後に、店舗に送付される場合がある。侵害停止要求状の送付は、最も費用がかからない方法であるが、店舗が侵害行為をやめるという要求に応じることを保証するものではない。しかしながら、小規模施設の場合、模倣品の販売をやめさせる動機付けになる場合がある。侵害停止要求状には、通常、次の要求が含まれる。

1. 模倣品の販売を直ちに停止し、模倣品の販売に関連して会社の商標を使用することを停止すること
2. 侵害品／模倣品を直ちに回収し、破壊すること
3. 将来の侵害があった場合、損害賠償責任を負う旨の書面による約束（または場合によっては公的な謝罪）

行動方針の評価

商品のオンライン販売というビジネスの性質を考慮すると、オンライン販売業者は、販売業者および買い手またはプラットフォームのユーザーとの直接通信または相互通信を最小限に抑えて販売するためのプラットフォームとして機能するだけでなく、摘発はウェブサイト上で販売された商品を物理的に保管しないオンラインプラットフォームに対してあまり有効でない。一連の措置の中で、侵害停止要求状の送付は、費用のかからない措置である。侵害停止要求状の送付は、望ましい結果を達成する可能性があり、侵害停止要求状を受け取ったにもかかわらず模倣品の販売を続けた場合、店舗経営者の悪意の立証に役立てることができる。

2. インターネット上の模倣品を撲滅するため、公的機関が実施する施策

国家知的財産権委員会の機能の 1 つは、「国家の発展とグローバルな競争力に対する知的財産権の重要性に関する公開情報と教育キャンペーンを強化すること」である。現時点では、インターネット上の模倣品の撲滅に特化した教育キャンペーンは行われていないようである。

国家知的財産権委員会はまた、2019 年から 2022 年の行動計画の実施について議論するために、加盟機関との会議を実施した。フィリピン知的財産庁の取り組みの中には、第三者の責任と、国会の上院と下院での貿易取引に関する委員会での議論とを含む知的財産法の改正案の提出を通じて、模倣品の販売を担うオンラインプラットフォームを停止する法律を提案している。提案の 1 つには、大規模小売店に対しての刑事罰を、初犯の場合は 50,000 フィリピンペソから 150,000 フィリピンペソに、その後の犯罪の場合は最大 1,000,000 フィリピンペソまで罰金の増やすことが含まれている。模倣品の販売に加担していることが判明した電子商取引サイトは閉鎖される。Ramon Lopez 商務長官は、2019 年 9 月の時点で、貿易産業省の消費者保護グループが電子商取引プラットフォームに関する 300 から 400 の消費者の苦情をすでに受け取っている点を指摘した。⁷²

2.3.4 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績

1. 摘発及び訴訟に関する統計データ

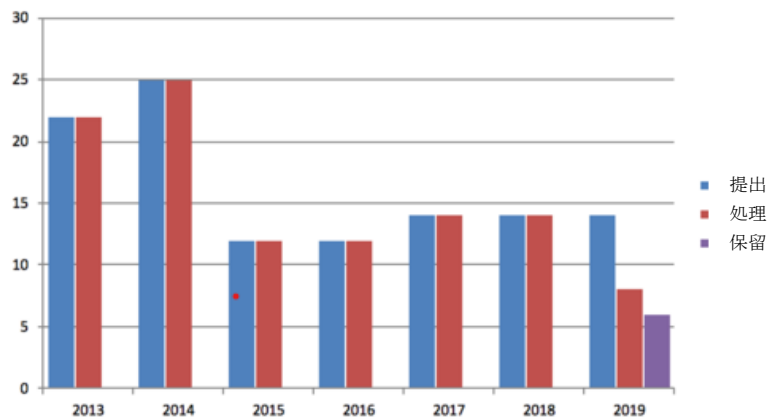
知的財産権執行室は、2013 年から 2019 年までに提出、処理、および保留中の報告および苦情の量に関して、以下の統計を報告した。

⁷² Bworld Online, "IPOP HL wants malls, online shops liable for counterfeit goods sold,"

[<https://www.bworldonline.com/ipophl-wants-malls-online-shops-liable-for-counterfeit-goods-sold/>]

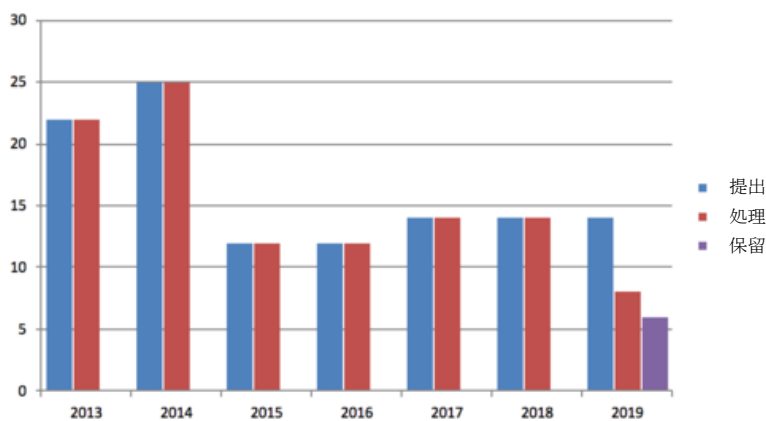
知的財産権執行室が受け取った報告書

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
提出	22	25	12	12	14	14	14
処理	22	25	12	12	14	14	8
保留	0	0	0	0	0	0	6



知的財産権執行室が受け取った苦情

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
提出	10	7	17	8	0	4	1
処理	10	7	17	8	0	2	0
保留	0	0	0	0	0	2	1



2016年、「国家知的財産権委員会メンバー共同の努力により、模倣品および海賊版の押収が行われ、合計推定額は62億フィリピンペソであった。押収された模倣品は、主に時計と宝飾品（21.5億フィリピンペソ）、タバコとアルコール飲料（16.1億フィリピンペソ）、

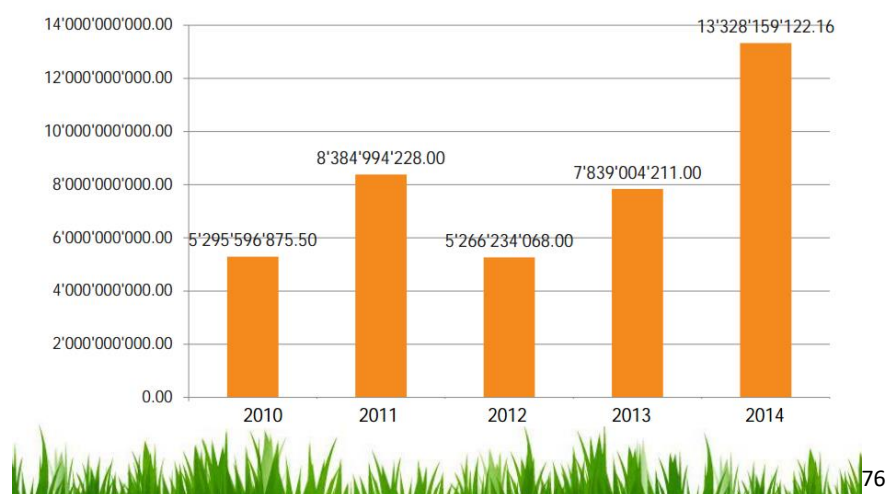
光学メディア（10.5 億フィリピンペソ）、ハンドバッグ、靴、医薬品、コンピュータ/情報通信技術関連品であった⁷³

2018 年現在、国家知的財産権委員会は、2018 年に 236 億フィリピンペソの記録的な高値の海賊版および偽造品を押収し、2017 年と比較して 188%増加した。⁷⁴ 2019 年 1 月から 7 月にかけて、国家知的財産権委員会は 137 億 3,000 万フィリピンペソを押収した。これは、2018 年全体で押収された偽物の総額の 60%近くにあたり、236 億フィリピンペソであった。 検証済み在庫の大部分を占めるのは、タバコと酒類品で、続いて医薬品と化粧品であった。⁷⁵

2. 摘発事件の概要及び判決の概要

以下は、2010 年から 2014 年までの国家知的財産権委員会の差押えについてフィリピン知的財産庁が作成したデータと統計、2005 年から 2014 年までの執行データ、および 2015 年 9 月の時点で特別商業裁判所に提出された知的財産権訴訟である。

2010 年から 2014 年までの国家知的財産権委員会の差押え [単位:フィリピンペソ]



⁷³ Business Mirror, “National Committee on Intellectual Property Rights: Key element of IPR enforcement by IPO Director General,” [https://businessmirror.com.ph/2017/05/08/national-committee-on-intellectual-property-rights-key-element-of-ipr-enforcement/]

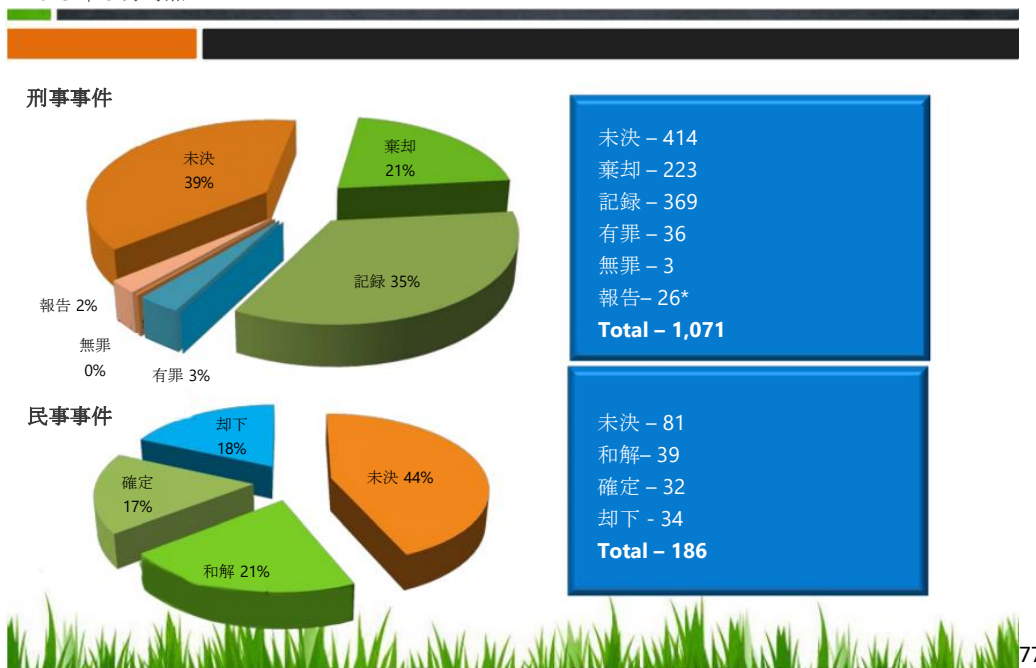
⁷⁴ フィリピン知的財産庁, “IPOPphil commends all NCIPR members,” [https://omb.gov.ph/2019/03/28/ipophil-commends-all-ncipr-members/]

⁷⁵ フィリピン知的財産庁, “NCIPR Targets Completion of 2019-2022 IPR Enforcement Action Plan in High-level Meeting,” [https://www.ipophil.gov.ph/news/ncipr-targets-completion-of-2019-2022-ipr-enforcement-action-plan-in-high-level-meeting]

⁷⁶ 世界知的所有権機関, “Philippine IPR Enforcement,” [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/en/wipo_ace_10/wipo_ace_10_panel_2_philippines.pdf]

特別商業裁判所に提出された知的財産権訴訟

2015年9月時点



法務省によると、検察レベルでは、知的財産権侵害に関連する総件数は 2017 年で 44.15% 増加して 937 件になり、69%が解決され、前年より 29%増加した。検察官への総提出件数は、2016 年の 166 件から 2017 年には 477 件に増加した。⁷⁸

2.3.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例

フィリピンの電子商取引業界は比較的新しく、最初の法律（電子商取引法）は約 20 年前に施行された情報技術開発のニーズに特化したものであった。現在、国内法の大部分は、従来の法律とオンライン商取引業界の発展に起因するニーズとの間のギャップを埋める法律（電子商取引法、サイバー犯罪防止法およびデータプライバシー法）が少ないオンライン上の問題に類推適用されている。

この不十分な点は、オンライン取引に広がる知的財産権の問題を扱う知的財産法の改正を求めてきたフィリピン知的財産庁長官でさえ認識している。長官は、「デジタル環境が海賊版および模倣品に対する私たちの改革に与える課題の認識により」、フィリピン知的財産庁がオンライン上の海賊行為と模倣品に対処する「ノーティスアンドテイクダウン」を発行できるように知的財産法に含めるより厳格な規定を提案した。⁷⁹ フィリピン知的財産

⁷⁷ 同上

⁷⁸ Bworld Online, "IPOP HL lobbying for revival of special courts for IP cases", [https://www.bworldonline.com/ipophl-lobbying-for-revival-of-special-courts-for-ip-cases/]

⁷⁹ Bworld Online, "Bill to be pushed strengthening intellectual property rights," [https://www.bworldonline.com/bill-to-be-pushed-strengthening-intellectual-property-rights/]

庁長官からの提案は、時代のニーズに対処するための現行法の不備の認識とみなされるかもしれない。

この不十分な点は、模倣品を含むオンライン取引に対する執行措置の欠如につながる。訴訟や執行措置は、ショッピングサイトに対するものではなく、単に模倣品の製造業者に向けられたものである。

2.4 タイ

2.4.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令

1. 模倣品の定義

一般的に、「模倣品」という用語は、知的財産権を侵害する商品を広く指す。タイの法律では、「模倣」という用語の明確な定義はない。しかしながら、登録商標の模倣や偽造など、模倣とみなされる行為は、法律で定められている。タイの法律によって付与された知的財産権の種類と模倣行為を以下に説明する。

権利の種類	商標権
保護の範囲	(a) 自他識別力を有する (b) 商標法により禁止されていない (c) 他人の先登録商標と同一または類似ではない 商標（他人の商標に係る商品／サービスと区別するために、商品またはサービスに関して、使用または使用されるために所持される標章）
保護取得方法	商標登録出願は、知的財産権局に申請しなければならない。商標権の取得には通常約 2 年程度かかる。優先権を主張する場合、第一国出願日から 6 ヶ月以内にタイに出願しなければならない。
取得権利	登録された商品またはサービスについての登録商標の使用の排他権 ⁸⁰
保護期間	出願日から 10 年間。保護期間はさらに 10 年間更新できる。

商標権侵害

- 商標法第 44 条に記載されているように、基本原則として、商標が登録された場合、その商標の所有者として登録された者が、登録に係る商品の使用に対する独占的権利を有する旨を規定する。⁸¹ 商標法に基づくこれら排他的権利は、タイで登録された商標の所有者に留保される。タイで登録された商標の法的保護に加えて、商標法

⁸⁰ B.E. 2543 年商標法(第 2 号) および B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法 第 44 条, “商標の所有者として登録される者は、登録が 付与された商品に関してその商標を使用する排他権を有するものとする。”

⁸¹ 同上

は、商標法第 46 条に従って、未登録商標に詐称通用行為に対する保護も提供している。⁸²

- 商標法第 108 条および第 110 条(1)により、登録商標を模倣すること、模倣商標を付した商品を輸入、販売、販売の申出、販売のための所持を行うこと、および、模倣商標を使用するサービスを提供または提供する申出を行うことは、商標権侵害とみなされる。
- 登録商標を模造すること、商標権者の商品であると公衆に混同させるために、模造商標を付した商品を輸入、販売、販売の申出、販売のために所持すること、および、模造商標を使用してサービスを提供または提供する申出を行うことは、商標法第 109 条および第 110 条(1)により商標権侵害とみなされる。
- 商標権者の商品であると公衆に混同させるために、他人の登録商標を付した包装または容器を再使用することは、商標権侵害とみなす商標法第 109/1 条に規定する新規な犯罪である。

刑法に規定された侵害

- 商標権侵害は、刑法に規定された知的財産権侵害の唯一の類型である。刑法第 272 条(1)⁸³ は、公衆に商標権者の商品またはサービスであると混同させる商品、包装、広告に名称、図形、創作的標章を使用することが犯罪である旨を規定する。
- 刑法第 273 条から第 275 条によれば⁸⁴、タイの国内外で登録された登録商標を模倣又は模造すること、並びに、模倣または模造された商標を付した商品を輸入、販売、販売の申出を行うことは、商標権侵害とみなされる。

⁸² B.E. 2543 年商標法(第 2 号)および B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法 第 46 条, “何人も、登録されていない商標の侵害に対して使用の差止又は損害賠償の訴訟を裁判所に提起することはできない。本条の規定は、登録されていない商標の所有者が、商標所有者の商品として商品を詐称した者に対して訴訟を提起する権利に影響するものではない。”

⁸³ 刑法 第 272(1)条, “一般の人々に対して他人の商品もしくはビジネスであると信じさせることを目的として、他人のビジネスに使用されている名前、写真、絵、あるいはその他の内容を使用したり、もしくは商品、包装、包装に使用する物に表示したり、内容を記載したり、価格を表示したり、もしくはビジネスに関する手紙もしくはその他の物に表示した者は、1 年を超えない禁錮刑もしくは 2 千タイバーツの罰金、あるいはその両方を科せられる。”

⁸⁴ 刑法 第 273 条, “他人の登録商標を模倣した者は、タイ内外で登録された時期を問わず、3 年以下の禁錮刑もしくは 6 千タイバーツ以下の罰金、もしくはその両方を科せられる。”

刑法第 274 条 “他人の登録商標を模倣した者は、たとえそれがタイ国内外で登録された商標であっても、その者の登録商標であると一般の人々に信じさせることを目的とした場合、その者は 1 年以下の禁錮刑もしくは 2 千タイバーツ以下の罰金、もしくはその両方を科せられる。”

刑法第 275 条 “第 272(1)条で規定された名前、図、人為的な標章、または文字を付した商品を、あるいは、第 273 条または第 274 条で他人に属する模倣又は偽造商標を付した商品を、タイに持ち込み、用いて、用いるために輸出する者は本条により罰せられる。”

権利の種類	著作権
保護の範囲	コンピュータ・プログラム、実演、文学、映画、放送を含む、文芸、美術、音楽分野における独創的な表現 ⁸⁵
保護取得方法	保護は、創作した時点において自動的に発生する。タイにおいて著作権の保護を受けるために、著作物を登録することは要求されない。しかしながら、著作権者が知的財産権局に所有権を登録することができる。
取得権利	<ul style="list-style-type: none"> • 著作物を再製または利用でき • 公衆に著作物を頒布でき • 著作物またはその複製品を貸与でき • 著作権から生じる利益を他人に与え • 他人に著作物を利用するライセンスを与えられる⁸⁶ 排他権
保護期間	著作権の保護期間は、作者の生存期間と、さらに作者の死後 50 年間である。作者が法人である場合、著作権は著作物が最初に公表された後 50 年間、または、その創作後 50 年間公表されない場合はその創作後 50 年間、存続する。保護期間は更新できない。

⁸⁵ B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法 (第 3 号)および B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)により改正された B.E. 2537 年著作権法第 6 条,“本法において著作権のある著作物とは、その表現の態様又は形式を問わず、文芸、学術・美術分野に属する文芸、演劇、美術、音楽、視聴覚、映画、録音、音及び映像の放送の著作物その他の著作物をいう。著作権の保護は、着想又は手順、工程、体系、使用の手法、操作、概念、原則、発見、科学的又は数学的理論には及ばない。”

⁸⁶ B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法 (第 3 号)および B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)により改正された B.E. 2537 年著作権法第 15 条,“著作権者は、次の排他的権利を専有する。

- (1) 複製又は翻案
- (2) 公衆への伝達
- (3) コンピュータ・プログラム、視聴覚著作物、映画の著作物及び録音物の原作品又はその複製物の貸与
- (4) 著作権から生じる利益の他人への供与
- (5) 条件を付し又は付さないでする、上記(1)、(2)または(3)に述べた権利の許諾。但し、その条件は、不当に競争を制限するものであってはならない。

著作権侵害

- タイ著作権法では、著作権者の承諾のない、著作物の複製若しくは翻案、および公衆への頒布は、著作権法第 27 条により禁止されている行為である。文学の著作物、脚本の著作物、美術の著作物、音楽の著作物が該当する。
- 承諾なく、音または映像を記録した視聴覚の著作物、映画の著作物等の原著作物または複製品の、承諾のない、複製、翻案、公衆への頒布、貸与は、著作権法第 28 条の著作権侵害とみなされる。
- 音及び映像の放送の著作物の侵害は、著作権法第 29 条に規定されている。承諾なく、当該著作物を作成、再放送、上映することは、著作権侵害とみなされる。
- コンピュータ・プログラムの侵害は、著作権法第 30 条に規定されている。承諾なく、コンピュータ・プログラムの原著作物または複製品を複製、改変、公衆へ頒布、貸与することは著作権侵害とみなされる。

権利の種類	特許権
保護の範囲	以下の発明(新規な製品、方法、または、製品若しくは方法の改良からもたらされる発見または発明): (a) 新規性を有し (b) 進歩性を有し (c) 産業上利用可能である ⁸⁷ 及び、禁止されていない発明
保護取得方法	特許出願は、知的財産権局に行わなければならない。スムーズに登録された場合、通常特許権が付与されるのに約 5 年間かかる。優先権を主張する場合、第一国出願日から 12 ヶ月以内にタイ内に出願しなければならない。
取得権利	特許製品又は特許された方法の使用によって製造された物品を、製造、使用、販売、販売のための所持、販売の申出、及びタイへ輸入する独占権 ⁸⁸
保護期間	出願日から 20 年。保護期間は延長することができない。

⁸⁷ B.E. 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 5 条, “第 9 条に従うことを条件として、特許は、次の条件が満たされた発明に対して付与されるものとする。

(1) その発明が新規であること、(2) 進歩性を有すること、及び、(3) 産業上利用できること”

⁸⁸ B.E. 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 36 条, “特許権者以外の何人も次の権利を有さない。

(1) 特許の主題が製品である場合において、特許製品を製造し、使用し、販売し、販売のため所持し、販売のため供給し、かつ輸入する権利

(2) 特許の主題が製法である場合において、特許方法を使用し、また、特許方法で製造した製品を生産し、販売し、販売のため所持し、販売のため供給し、かつ輸入する権利”

特許権侵害

- 権原なく、特許製品を製造し、使用し、販売し、販売のために所持し、販売の申出をし、または輸入することは、特許法第 36 条により侵害とみなされる。⁸⁹
- 製法特許については、権原なく、特許を受けた方法を使用し、若しくは、特許を受けた方法によって製造された製品を使用し、販売し、販売のために所持し、販売の申出をし、または輸入することは、特許法第 36 条により侵害とみなされる。

権利の種類	小特許
保護の範囲	(a) 新規性を有し (b) 産業上利用可能である ⁹⁰ 発明
保護取得方法	小特許の登録出願は、知的財産権局に行わなければならない。小特許が付与されるのに 1 年～2 年間かかる。国際特許出願は、優先権を主張する場合、第一国出願日から 12 ヶ月以内にタイ国内に出願しなければならない。
取得権利	小特許にかかる製品又は小特許された方法の使用によって製造された物品を、製造、使用、販売、販売のための所持、販売の申出、及びタイへ輸入する独占権 ⁹¹
保護期間	出願日から6年間。保護期間は、さらに一回につき2年の更新が2回更新できる。従って、最大保護期間は10年間である。

⁸⁹ B.E. 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 36 条, “特許権者以外の何人も次の権利を有さない。(1) 特許の主題が製品である場合において、特許製品を製造し、使用し、販売し、販売のため所持し、販売のため供給し、かつ輸入する権利 (2) 特許の主題が製法である場合において、特許方法を使用し、また、特許方法で製造した製品を生産し、販売し、販売のため所持し、販売のため供給し、かつ輸入する権利”

⁹⁰ B.E. 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 65 条の 2, “小特許は、次の条件が満たされた発明に対して付与されるものとする。

- (1) その発明が新規であること
- (2) 産業上利用できること”

⁹¹ B.E. 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 36 条, “特許権者以外の何人も次の権利を有さない。

- (1) 特許の主題が製品である場合において、特許製品を製造し、使用し、販売し、販売のため所持し、販売のため供給し、かつ輸入する権利
- (2) 特許の主題が製法である場合において、特許方法を使用し、また、特許方法で製造した製品を生産し、販売し、販売のため所持し、販売のため供給し、かつ輸入する権利”

小特許の侵害

- 小特許の侵害は、小特許に関して、特許法第 36 条を準用する形で特許法に規定されている。

権利の種類	意匠権
保護の範囲	物品の装飾的または審美的な要素。つまり、保護されるのは物品の外観のみである。意匠は新規でなければならない。 ⁹²
保護取得方法	意匠登録出願は知的財産権局に行わなければならない。意匠特許権の取得には通常約 2 年から 3 年程度かかる。優先権を主張する場合、第一国出願日から 6 ヶ月以内にタイ国内に出願しなければならない。
取得権利	製品に特許意匠を使用する、または、権利取得を具現化した物品を、販売、販売のための所持、販売の申出、及びタイへ輸入する独占権 ⁹³
保護期間	出願日から 10 年間。保護期間は更新できない。

意匠権侵害

- 意匠権侵害は、特許法第 63 条に規定されている。⁹⁴ 特許権者（意匠権者）以外の何人も、調査研究を目的とする登録意匠の使用を除き、登録意匠が具現化された物品の使用、当該物品を製造、使用、販売、販売のために所持、販売の申出、または輸入する権利を有しない。

⁹² B.E. 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 56 条, “手芸意匠を含む新しい工業意匠に対して、本法に基づき特許が付与されるものとする。”

⁹³ B.E. 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 63 条, “特許権者以外の何人も、調査研究を目的とする意匠の使用を除き、製品の製造において特許意匠を使用する権利、又は特許意匠を具現した製品を販売し、販売のため所持し、販売のため供給し若しくは輸入する権利を有さない。”

⁹⁴ B.E. 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 63 条, “特許権者以外の何人も、調査研究を目的とする意匠の使用を除き、製品の製造において特許意匠を使用する権利、又は特許意匠を具現した製品を販売し、販売のため所持し、販売のため供給し若しくは輸入する権利を有さない。”

2. 関連法令

▶ 侵害に対する罰則を規定する関連法令

侵害に対する刑事罰を規定する関連法の条項は、次のように分類できる。

商標権侵害

- 登録商標の偽造、偽造商標を付した商品の輸入、販売、販売の申し出、または販売のための所持、および偽造商標を使用したサービスの提供またはサービスの提供の申し出に対する罰則は、4年以下の禁固刑若しくは40万タイバーツ以下の罰金、またはその両方である。⁹⁵
- タイで登録されている他人の商標、サービスマーク、証明標章又は団体標章を、当該他人の商標、サービスマーク、証明標章又は団体標章であるかの如く公衆を欺瞞するための模倣に対する罰則は、2年以下の禁固刑若しくは20万タイバーツ以下の罰金、またはその両方である。⁹⁶
- タイにおいて登録されている他人の商標、証明標章又は団体標章を付した包装又は器具を当該人又はそれ以外の者の商品に関して使用し、その結果、公衆を、その商品がその商標又は団体標章の所有者に属している又はその証明標章が上記商品に関して使用することが許されていると誤認させることに対する罰則は、2年以下の禁固刑若しくは10万タイバーツ以下の罰金又はその両方である。⁹⁷

刑法上の侵害

- 一般の人々に対して他人の商品もしくはビジネスであると信じさせることを目的として、他人のビジネスに使用されている名前、写真、絵、あるいはその他の内容を使用したり、もしくは商品、包装、包装に使用する物に表示したり、内容を記載したり、価格を表示したり、もしくはビジネスに関する手紙もしくはその他の物に表示することに対する罰金は、1年を超えない禁錮刑若しくは2千タイバーツの罰金、またはその両方である。⁹⁸
- タイ内外で登録された時期を問わず、他人の登録商標の模倣に対する罰則は、3年以下の禁錮刑若しくは6千タイバーツ以下の罰金、またはその両方である。⁹⁹
- たとえそれがタイ国内外で登録された商標であっても、その者の登録商標であると一般の人々に信じさせることを目的とした場合、他人の登録商標の模倣に

⁹⁵ B.E. 2543年商標法(第2号)およびB.E. 2559年商標法(第3号)により改正されたB.E. 2534年商標法第108条及び同法第110(1)条

⁹⁶ B.E. 2543年商標法(第2号)およびB.E. 2559年商標法(第3号)により改正されたB.E. 2534年商標法第109条及び同法第110(1)条

⁹⁷ B.E. 2543年商標法(第2号)およびB.E. 2559年商標法(第3号)により改正されたB.E. 2534年商標法第109/1条

⁹⁸ 刑法第272(1)条

⁹⁹ 刑法第273条及び同法第275条

対する罰則は、1年以下の禁錮刑若しくは2千タイバーツ以下の罰金、またはその両方である。¹⁰⁰

著作権侵害

- 著作権侵害に対する罰則は、2万タイバーツ以上20万タイバーツ以下の罰金である。侵害が取引行為によってなされるときは、罰則は、6月以上4年以下の禁固刑若しくは10万タイバーツ以上80万タイバーツ以下の罰金、またはその両方である。¹⁰¹
- 間接侵害に対する罰則は、1万タイバーツ以上10万タイバーツ以下の罰金である。間接侵害が取引行為によってなされるときは、罰則は、3月以上2年以下の禁固刑若しくは5万タイバーツ以上40万タイバーツ以下の罰金、またはその両方である。¹⁰²

特許権侵害

- 特許権者侵害に対する罰則は、2年以下の禁固刑若しくは40万タイバーツ以下の罰金、またはその両方である。¹⁰³

意匠権侵害

- 特許権者侵害に対する罰則は、2年以下の禁固刑若しくは40万タイバーツ以下の罰金、またはその両方である。¹⁰⁴

▶ サービスプロバイダーが遵守しなければならない関連法令

一般に、サービスプロバイダーの責任は、以下の、民商法第432条の一般的不法行為法の原則と、刑法第86条の共同刑事責任とに規定されている。

民商法第432条

数人が共同の不法行為によって他人に損害を加えたときは、各自連帯でその賠償の責に任じる。共同行為者中のいずれがその損害を加えたかを知ることができないときも同じである。不法行為の教唆者または扶助者もまた共同不法行為者とみなす。

¹⁰⁰ 刑法第274条及び同法第275条

¹⁰¹ B.E. 2558年著作権法(第2号)、B.E. 2558年著作権法(第3号)およびB.E. 2561年著作権法(第4号)により改正されたB.E. 2537年著作権法第69条

¹⁰² B.E. 2558年著作権法(第2号)、B.E. 2558年著作権法(第3号)およびB.E. 2561年著作権法(第4号)により改正されたB.E. 2537年著作権法第70条

¹⁰³ B.E. 2535年特許法(第2号)およびB.E. 2542年特許法(第3号)により改正されたB.E. 2522年特許法第85条

¹⁰⁴ 同上

刑法第 86 条

理由の如何を問わず、他の人が犯罪を犯すことを支援または促進するために行動する者は、犯罪が犯される前または犯した後であれ、そのような幫助または促進が犯人によって知られていない場合でも、そのような人は犯すことの幫助者とみなされ、幫助者には、犯罪に対して規定された罰則の 3 分の 2 が科される。

従って、民商法第 432 条または刑法第 86 条を、商標法、著作権法または特許法に基づく一般的な侵害規定に適用することにより、サービスプロバイダーは、侵害行為を幫助または促進することによって、ツール/プラットフォームを使用する者により侵される模倣行為に責めを負う場合がある。

B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)の前は、タイは、模倣行為に関連するサービスプロバイダーの責任の範囲に関する特定の法律がなかった。しかしながら、B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)の施行後、サービスプロバイダーの責任の範囲が明確になった。

著作権法に基づく責任の範囲

サービスプロバイダーまたはインターネットサービスプロバイダーとは、インターネットへのアクセスを提供する者、または、コンピュータシステムを介して相互に通信できるサービス若しくはコンピュータ情報ストレージサービスを提供する者をいう。¹⁰⁵

改正著作権法第 32/3 条は、著作権所有者がインターネット上の著作権侵害コンテンツの配信を防止するために使用できる予備的差止命令を認めただけでなく、インターネットサービスプロバイダーの免責も規定している。

本条では、著作権所有者は、著作権侵害コンテンツに対して差止命令を求めるには裁判所に請求書を提出しなければならない。請求書には、インターネットサービスプロバイダーに関する情報、侵害している旨の主張、そして、潜在的な損害やその他の関連要因を含む、所有者に属する著作物が所有者のものであることを示す証拠に基づいて、侵害を発見するに至った、侵害の発見につながる調査プロセスの詳細を明記する必要がある。

必要な情報がすべて提供され、裁判所が必要性を認めた場合、裁判所は著作権を侵害するコンテンツを削除するようにインターネットサービスプロバイダーに命令することができる。差止命令が発行された後、インターネットサービスプロバイダーは裁判所命令を遵守

¹⁰⁵ B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)および B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)により改正された B.E. 2537 年著作権法第 32/3 条第 2 段落

本条に資するために、サービス提供者とは以下を意味する。

- (1) インターネットへのアクセスにおいて、またはコンピュータ・システムを通じてその他の連絡ができるように、他者にサービスを提供する者。ここに自己の名での提供、または他者の名での提供、もしくは他者の利益のための提供であるかを問わない。
- (2) 他者のためにコンピュータ・データを保管するサービスを提供する者。

し、当該侵害コンテンツをウェブサイトから削除しなければならない。その後、著作権所有者は、所定期間内に侵害者に対して法的措置を開始する必要がある。

インターネットサービスプロバイダーの責任の範囲に関して、インターネットサービスプロバイダーがコンピュータシステム上で実行される侵害行為を管理、手ほどき、または命令する者でない限り、そのような者は裁判所命令の順守することにより著作権侵害の責任を免れ、そして、それらの裁判所命令に基づいて実行された行為によって生じた損害について責任を負うことがなくなる。

その後、インターネットサービスプロバイダーは、指定期間内に著作権侵害コンテンツを削除することにより裁判所命令に従い、インターネットサービスプロバイダーは侵害に対するさらなる責任を負うことがなくなる。

コンピュータ犯罪法に基づく義務

著作権法の改正後、商標権や特許権などの他の知的財産権に対しても同じ保護措置が求められた。B.E. 2550 コンピュータ犯罪法は、第 20 条の侵害に対する暫定措置を含めるために 2017 年に改正された。

コンピュータ犯罪法第 20 条に基づいて、コンピュータデータの拡散行為がある場合、管轄官庁は、大臣の承認を得て、コンピュータデータの拡散を抑制するか、コンピュータシステムから当該コンピュータデータを削除する命令を裁判所に求めるために、裁判所に根拠となる証拠とともに訴状を提出することができる。裁判所がコンピュータデータの拡散を抑制し、または当該コンピュータデータを削除する命令を発した場合、当該データの拡散を抑制でき、または、コンピュータデータ自体を削除、若しくは、当該データの拡散抑制・削除をインターネットサービスプロバイダーに指示することができる。

従って、知的財産権の侵害に関しては、サービスプロバイダーは（著作権侵害に対して）著作権法に基づいて発せられた裁判所命令を遵守する必要があるだけでなく、インターネットサービスプロバイダーはコンピュータ犯罪法に基づいて発せられた裁判所命令をも遵守しなければならない。

2.4.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関

1. 関連法令を所管する機関

▶ 知的財産局 (Department of Intellectual Property: DIP)

知的財産権局の任務は、知的財産権の保護を含む、知的財産権の創造及び商業的利用の促進を行うことである。この任務は、国家経済の発展及び競争力の強化に大きな意義を持つものと考えられている。全関係機関の間で、知的財産局は、エンフォースメントを開始・進行する際、リーダー、コーディネーターとして役割を果たす。

知的財産局の所掌範囲

知的財産局の権限及び責務を以下に列挙する。¹⁰⁶

1. 集積回路トポグラフィの保護に関する法律、地理的表示の保護に関する法律、営業秘密に関する法律、商標権に関する法律、著作権に関する法律、特許権に関する法律、光ディスク製造の保護に関する法律、その他関連法規等の知的財産権の保護に関わる政策の実施
2. 知的財産権保護に関わる政策の実施
3. 国際協定またはタイが加盟した協力体制に基づく知的財産権保護のための登録に関わる政策の実施
4. 国内外における知的財産権保護の促進
5. 知的財産権保護に関わる法律の改正・改定による効率化の実現、タイ及び外国の変化する状況への対応
6. 知的財産権侵害の抑制、権利の公正な使用の促進、取引規律の規定に関する政策の実施
7. 知的財産権の創造、管理、商業的利用につなげるための促進
8. 仲介及び仲裁を通じた知的財産権紛争の解決
9. その他法規により知的財産権局の責務と規定される、または閣僚もしくは閣僚評議会により委託された活動の実施

関連法令¹⁰⁷

- 知的財産法
 - B.E. 2543 年商標法（第 2 号）及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
 - B.E. 2543 年集積回路の回路図保護法
 - B.E. 2546 地理的表示法
 - B.E. 2548 年光ディスク製造法
- 他の法律
 - 刑法
 - 民商法

¹⁰⁶ 知的財産局. “Duties” [https://www.ipthailand.go.th/th/duty2.html], 2019 年

¹⁰⁷ 知的財産局. “Laws” [https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2.html], 2019 年

▶ デジタル経済社会省 (Ministry of Digital Economy and Society: MDES)

デジタル経済社会省の主要な任務は、経済及び社会に対するデジタル開発に関する国家戦略、計画、統計および法令を提案、監視、規制、評価することである。国家の可能性及び能力を向上するためのデジタル技術に関する知識を備え、開発することは、デジタル経済社会省の重要な任務の一部である。さらに、デジタル経済社会省は、国家の電気通信ネットワーク、デジタル技術、統計システム、デジタル情報、デジタル法およびサイバー・セキュリティを開発、管理、規制そして促進することを目的とする。

デジタル経済社会省は、次の 5 つの組織を有する。¹⁰⁸

1. タイ電話公社 (TOT: Telephone Organization of Thailand)
2. タイ通信公社 (CAT: Communications Authority of Thailand)
3. タイ郵便株式会社 (Thailand Post Company Limited)
4. デジタル経済振興庁 (DEPA: Digital Economy Promotion Agency)
5. 電子取引開発機構 (ETDA: Electronic Transactions Development Agency)

デジタル経済社会省は、B.E. 2560 年コンピュータ犯罪法(第 2 号)は、知的財産法により刑事犯罪を構成するコンピュータ・データの拡散中止の申請、または、をコンピュータ・システムからの削除の申請の要求を裁判所に申請するための承諾を大臣が与える旨を規定したので、オンラインにおける権利侵害(online infringement)に取り組む際、重要な役割を果たす。¹⁰⁹ 裁判所が命令を交付すると、デジタル経済社会省は、国家放送通信委員会(NBTC: National Broadcasting Telecommunications Commission)に当該命令を送付する。国家放送通信委員会はコンピュータ・データをブロックする裁判所命令を守るためにインターネット・サービス・プロバイダー(ISPs: internet service providers)に通知する。

デジタル経済社会省の所掌範囲

デジタル経済社会省およびその外部組織の管轄下の法律によって規定された、経済・社会、気象、統計および他の事業のデジタル事象に関連する業務の計画、促進、開発及び実施である。

¹⁰⁸ デジタル経済社会省.. “Overview” [<http://www.mdes.go.th/view/10/About%20Us>]

¹⁰⁹ B.E. 2560 年コンピュータ犯罪法 (第 2 号), 第 20 条(3), “知的財産権に対する刑事犯罪であたるコンピュータデータが流出された場合、職員はデジタル経済社会大臣の承認を得て、コンピュータ・システムからデータ配信の差止やデータの削除を裁判所に申立てることができる。”

関連法令¹¹⁰

- 知的財産法
 - B.E. 2543 年商標法（第 2 号）及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
- 他の法律
 - B.E. 2562 年サイバーセキュリティ法
 - B.E. 2562 年経済・社会に対する国家デジタル委員会法
 - B.E. 2562 年個人データ保護法
 - B.E. 2551 年電子商取引法(第 2 号) 及び B.E. 2562 年電子商取引法(第 3 号)によって改正された B.E. 2544 年電子商取引法
 - B.E. 2560 年コンピュータ犯罪法(第 2 号)によって改正された B.E. 2550 年コンピュータ犯罪法
 - B.E. 2562 年電子取引開発機構法

2. インターネット上の模倣品を取り締まる機関

▶ 法務省特別捜査局（Department of Special Investigation: DSI）

法務省特別捜査局の任務は、国家経済、保安、安全、社会に影響するような特別なケースの積極的対策及び捜査による防止、抑制、管理である。また、国家利益の保護及び保全対策の実施、汚職及び国際犯罪グループの防止や抑制も実施する。

タイにおいて侵害にあった場合、知的財産権者は、事件の特殊性により、タイ国家警察庁または法務省特別捜査局に訴状を提出することによって刑事訴訟に進むことを選択することができる。法務省特別捜査局管轄下のこれらの事件の特質は、法律によって規定されている（“法務省特別捜査局の所掌範囲”参照）。

刑事訴訟は通常、模倣品の捜査が行われた場所で開始され、製造業者または小売店に対する摘発が行われる。¹¹¹ 摘発を行うために、はじめに知的財産権者が刑事告訴状を提出した国家警察庁または法務省特別捜査局は、証拠と一緒に刑事告訴状を検討する。証拠は、捜

¹¹⁰ デジタル経済社会省. “Laws” [www.mdes.go.th/law]

¹¹¹ Wiramrudee (Pink) Mokkhaveva, Ninpim Nawavatcharin and Domeyada Makesawat, Attorneys-at-Law. “WTR Anti-counterfeiting: A Global Guide 2019—Thailand Chapter,” World Trademark Review, 2019 年 5 月 16 日

査結果または模倣品のサンプルを含んでもよい。¹¹² 証拠が十分であるとみなされた場合、摘発が行われる。その後、国家警察庁または法務省特別捜査局は、捜査し、侵害者を起訴するか否かの見解を得て事件を終了する。そして、事件は、さらなる検討のために検察庁に送られる。

法務省特別捜査局の所掌範囲

法務省特別捜査局は、次の権限及び責務を有する。¹¹³

1. 特別捜査関連法及び関連法に基づいて設立された委員会の管理業務の実施
2. 委員会または特別捜査関連法に基づく委員会決議で定められた法令による特別事件の防止、抑制、捜査
3. 特別捜査関連法に基づく委員会の責務履行に必要な情報の研究、収集、分析
4. 訓練の実施、捜査システムの改善、法務省特別捜査局の捜査官・スタッフ・公務員の知識の開発、および、法務省特別捜査局の捜査官・スタッフ・公務員の効率の評価
5. 刑事訴訟法及び特別なケースとみなされる刑事犯罪関連法に関する責務の履行
6. 法務省特別捜査局を監督する法令及びその他の関連法規に基づく責務の履行
7. その他法規または法務省、内閣、特別捜査関連法またはその他の関連法に基づく委員会によって指定された責務の履行

B.E. 2551 年特別事件捜査法(第 2 号)によって改正された B.E. 2547 年特別事件捜査法は、特別事件に対する法務省特別捜査局管轄を規定している。特別事件は次の通りである。

1. 特別捜査および証拠収集を必要とする複雑な刑事事件
2. 公共の秩序と善良な風俗、国家安全、国際関係、または、国の経済若しくは財政関連事項について重大な影響を与える刑事事件
3. 重大な国境を超える犯罪として分類、または、組織化された犯罪集団に関連する刑事事件
4. 主犯、扇動者、または、支持者等の重要人物を含む刑事事件
5. 犯罪を犯した、または告発された対象の十分な証拠を有する審理官または法務省特別捜査局の捜査官である行政官または巡査長に対する特定の刑事事件

¹¹² 同上

¹¹³ 特別捜査局(DSI). "Missions and Duties" [<https://www.dsi.go.th/th/Detail/Mission-and-Duty>]

6. 3分の2の多数によって、特別事件局(Board of Special Cases)が捜査すべきであると判断した刑事事件

上記の類型に加えて、特別事件として検討される知的財産権の犯罪も以下の規定により起訴されなければならない。

- B.E. 2534 年商標法第 108 条、第 109 条、第 109/1 条または第 110 条
- B.E. 2537 年著作権法第 69 条、第 70 条または第 74 条
- B.E. 2522 年特許法第 85 条、第 86 条または第 88 条

さらに、新しい B.E. 2562 年特別事件局の通達(第 7 号)は、次のように、法務省特別捜査局に法的措置を起こす知的財産権者のさらなる条件を規定している。

- 申し立てられた犯罪者は、製造、購入又は物流設備；倉庫；または重要な拠点を、操業、または、操業していることが必要である。
- 犯罪者が使用のために所持し、犯罪者から所得し、または、所持している者が犯罪者である模倣品の市場価値が 1 千万タイバーツを超えている、あるいは、犯罪者から受けた評価損が 1 千万タイバーツを超えていなければならない。

この点に関して、事件が閾値である 1 千万タイバーツに到達するということを示す証拠を提供できない知的財産権者は、タイ国家警察庁を介して刑事訴訟を提起しなければならない。一方、事件が特別事件として認められる場合、特別事件部は、価値を検討し、法務省特別捜査局の監督下、特別事件として事件を受ける前に、法務省特別捜査局の局長から承認を求めなければならない。

関連法令¹¹⁴

- **知的財産法**
 - B.E. 2543 年商標法（第 2 号）及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
- **他の法律**
 - B.E. 2551 年特別事件捜査法(第 2 号)によって改正された B.E. 2547 年特別事件捜査法
 - B.E. 2522 年金融業務、証券業務、および住宅金融業務措置法

¹¹⁴ 特別捜査局(DSI). “Laws in Related to the DSI” [<https://bit.ly/3daDdfG>]

- B.E. 2535 年証券取引法
- B.E. 2560 年取引競争法
- B.E. 2560 年コンピュータ犯罪法(第 2 号)によって改正された B.E. 2550 年コンピュータ犯罪法
- B.E. 2520 年投資促進法
- B.E. 2560 年関税法
- B.E. 2560 年消費税法
- B.E. 2493 年アルコール飲料法
- B.E. 2501 年貨幣法
- 刑法
- 民商法

▶ 検察庁 (The Public Prosecution Office)

知的財産権事件を扱う検察庁の部局は、知的財産権・国際貿易訴訟局である。知的財産権・国際貿易訴訟局は、司法長官の管轄下の一局であり、知的財産権・国際貿易訴訟局の局官によって指揮されている。

知的財産権・国際貿易訴訟局は、疑われる侵害者が告訴されるべきか否か判断するために、国家警察庁または法務省特別捜査局により移管された事件を担当する。証拠が十分であり、かつ、検察官が侵害者を告訴することを承諾した場合、刑事告訴状が知的財産国際貿易裁判所(IP&IT Court)に提出される。

知的財産権・国際貿易訴訟局の創設

第 1 審裁判所としてバンコクに創設される知的財産国際貿易裁判所に必要な、B.E. 2539 年知的財産国際貿易裁判所の創設および知的財産・国際貿易の手續に関する法律により、知的財産権・国際貿易訴訟局は、1997 年 11 月 17 日付司法長官室命令第 442/2540 号(表題：政府サービスの管理及び組織(第 3 号))によりに創設された。知的財産国際貿易裁判所は 1997 年 12 月 1 日に開廷される予定だった。

B.E. 2498 年検察官法第 6 条は、全ての第 1 審裁判所に検察官がいることが求められる旨が規定されている。従って、知的財産権・国際貿易訴訟局が、中央知的財産国際貿易裁判所の管轄下で、事件を担当するために、創設される必要があった。知的財産権・国際貿易訴訟局は、すべての知的財産権事件を担当できるように 4 部門に分かれている。

知的財産権・国際貿易訴訟局の所掌範囲

知的財産権・国際貿易訴訟局の責任地域別の権限範囲は以下の通りである。¹¹⁵

1. 知的財産権・国際貿易訴訟オフィス 第1管区

知的財産権・国際貿易訴訟事務局長オフィス 第1管区			
No.	管轄署	No.	管轄署
1	Phayathai Police Station	13	Thung Song Hong Police Station
2	Bangsue Police Station	14	Chokchai Police Station
3	Phraratchawang Police Station	15	Samsen Police Station
4	Huaykwang Police Station	16	Wang Thong Lang Police Station
5	Donmuang Police Station	17	Kokram Police Station
6	Latphrao Police Station	18	Makkasan Police Station
7	Sutthisan Police Station	19	Taopoon Police Station
8	Bangkhen Police Station	20	Sai Mai Police Station
9	Phaholyothin Police Station	21	Prachachuen Police Station
10	Chanasongkram Police Station	22	Dusit Police Station
11	Bungkum Police Station	23	All police stations in Samut Sakhon Province and Samut Prakan Province
12	Din Daeng Police Station		

2. 知的財産権・国際貿易訴訟オフィス 第2管区

知的財産権・国際貿易訴訟事務局長オフィス 第2管区			
No.	管轄署	No.	管轄署
1	Pathumwan Police Station	11	Prawet Police Station
2	Lumpini Police Station	12	Wat Phraya Krai Police Station
3	Chakkrawat Police Station	13	Bangna Police Station
4	Huamark Police Station	14	Thonglor Police Station
5	Phlap Phla Chai 1 Police Station	15	Phra Khanong Police Station
6	Phlap Phla Chai 2 Police Station	16	Udomsuk Police Station
7	Khlongtan Police Station	17	Yannawa Police Station
8	Nangleong Police Station	18	Samsanrat Police Station
9	Mahamek Police Station	19	All police stations in Nakhon Pathom Province
10	Bangpongpan Police Station		

¹¹⁵ 知的財産権・国際貿易訴訟局。"Duties," [http://www.ppty.ago.go.th/index.php/2013-09-25-09-31-51], 2019年

3. 知的財産権・国際貿易訴訟オフィス 第3管区

知的財産権・国際貿易訴訟事務局長オフィス 第3管区			
No.	管轄署	No.	管轄署
1	Bangrak Police Station	27	Thung Khru Police Station
2	Bangyikun Police Station	28	Pak Khlongsan Police Station
3	Lak Song Police Station	29	Bangkhoraem Police Station
4	Bangkhuntien Police Station	30	Sameadum Police Station
5	Phasicharoen Police Station	31	Bangpoe Police Station
6	Thakham Police Station	32	Bowon Mongkol Police Station
7	Bangmod Police Station	33	Buppha Ram Police Station
8	Ratchaburana Police Station	34	Bangkok Yai Police Station
9	Nong Khaem Police Station	35	Minburi Police Station
10	Somdet Chao Phraya Police Station	36	Bangchan Police Station
11	Bang Sao Thong Police Station	37	Kannayao Police Station
12	Tha Phra Police Station	38	Lumpakchee Police Station
13	Phetchakasem Police Station	39	Chorakaenoi Police Station
14	Bangkok Noi Police Station	40	Romklao Police Station
15	Nongkhangplu Police Station	41	Chalongkrung Police Station
16	Thammasala Police Station	42	Latkrabang Police Station
17	Bangkhunnon Police Station	43	Nongjok Police Station
18	Talad Phlu Police Station	44	Lamhin Police Station
19	Bangplad Police Station	45	Phachasumran Police Station
20	Bang Yee Rue Police Station	46	Thiantale Police Station
21	Samrae Police Station	47	Nimit Mai Police Station
22	Taling Chan Police Station	48	Suwintawong Police Station
23	Bukkalo Police Station	49	Tharuea Police Station
24	Bangbon Police Station	50	All police stations in Nonthaburi Province and Pathum Thani Province
25	Saladaeng Police Station		
26	Thienthalay Police Station		

4. 知的財産権・国際貿易訴訟オフィス 第4管区

知的財産権・国際貿易訴訟事務局長オフィス 第4管区	
1	知的財産権に関わる民事訴訟の進行
2	国際貿易に関わる民事訴訟の進行
3	タイ国家警察庁の犯罪抑制課及び法務省特別捜査局の捜査官によって行われた事件と、知的財産権・国際貿易訴訟局長によって指定されたその他刑事事件とを含む、犯罪組織によって行われた複雑な犯罪を含む知的財産権及び国際貿易に関する刑事訴訟事件の進行
4	検察官及びその他の人員の知識の向上、並びに、潜在能力及び専門性の開発強化
5	国内外の外部組織との協力
6	関連組織との協力またはサポート、及び、知的財産権・国際貿易訴訟局長の任命による関連組織との協力またはサポート

知的財産権・国際貿易訴訟オフィス第4管区が多くの民事事件を扱うのに対して、知的財産権・国際貿易訴訟オフィス第1～3管区における業務範囲から、各々が特定の警察署が設置された地域における刑事事件を担当することが分かる。

関連法令

- 知的財産法
 - B.E. 2543 年商標法（第2号）及び B.E. 2559 年商標法(第3号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第2号)、B.E. 2558 年著作権法(第3号)及び B.E. 2561 年著作権法(第4号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第2号)及び B.E. 2542 年特許法(第3号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
 -
- 他の法律
 - B.E. 2553 年検察機関・検察官法
 - 刑法

▶ 中央知的財産国際貿易裁判所 (The Central Intellectual Property and International Trade Court: IP&IT Court)

検察庁から送られる事件を審理および判決の言い渡しのほかに、知的財産国際貿易裁判所は当該裁判所に直接提起された事件を取り扱う。

知的財産権者は、私的刑事訴訟(private criminal action)と呼ばれる、知的財産国際貿易裁判所に直接訴状を提出することによって侵害者に対して刑事罰を求めることができる。私的

刑事訴訟の訴状を提出した後、知的財産国際貿易裁判所は知的財産権者が一応の証拠(prima facie case)を有するか否かを検討する。知的財産国際貿易裁判所は侵害行為が犯罪を犯していると判断した場合、さらに審理を行うために事件を受理する。

さらに、知的財産権者は、知的財産国際貿易裁判所で民事訴訟に進むこともできる。知的財産国際貿易裁判所の判決に対して、特別控訴裁判所(Court of Appeal for Specialized Cases)に上訴することができる。刑事事件の場合、特別控訴裁判所の判決に不服がある者は、上訴に法律問題があれば、さらに最高裁判所に上訴することができる。特定の事実の問題に対しては、上訴する権利は下級審判決の処罰の厳しさに依存する。¹¹⁶

知的財産国際貿易裁判所の所掌範囲

知的財産国際貿易裁判所創設、並びに、知的財産権事件及び国際貿易事件の手續に関する法律(B.E. 2539年)によると、中央知的財産国際貿易裁判所が管轄するのは6地域 (Bangkok、Nakhon Pathom、Nonthaburi、Pathum Thani、Samut Prakan、Samut Sakhon) である。しかしながら、地方知的財産国際貿易裁判所は設立されていないため、中央知的財産国際貿易裁判所の管轄は、現在タイ全国を網羅している。¹¹⁷

中央知的財産国際貿易裁判所は、以下の知的財産権および国際貿易に関連して民事事件・刑事事件で判決を下す権限を有する。¹¹⁸

1. 商標権、著作権および特許権に関する刑事事件
2. 刑法第 271 条-第 275 条の犯罪に関する刑事事件
3. 商標権、著作権および特許権に関する民事事件、並びに、技術移転契約またはライセンス契約から生じる民事事件
4. 民法第 271 条-第 275 条に関する民事事件
5. 国際販売、商品または金融商品、国際サービス、国際車両、保険、並びに他の関連法律行為に関する民事事件
6. 上記 5 の取引に関して発行された信用状、資金の被仕向送金または仕向送金、担保荷物保管証、並びに、これらに関する保証書に関する民事事件
7. 船舶抑留に関する民事事件
8. 外国からの商品またはサービスの廃棄および支給に関する民事事件
9. 集積回路の回路配置、科学的発見、商号、地理的表示、営業秘密、および、植物品種の紛争に関する民事事件または刑事事件
10. 知的財産国際貿易裁判所の管轄下で規定された民事事件または刑事事件

¹¹⁶ Wiramrudee (Pink) Mookhavesa, Ninpim Nawavatcharin and Domeyada Makesawat, Attorneys-at-Law. "WTR Anti-counterfeiting: A Global Guide 2019—Thailand Chapter," World Trademark Review, 2019年5月16日

¹¹⁷ 中央知的財産国際貿易裁判所. "Jurisdiction" [<https://ipitc.coj.go.th/th/content/page/index/id/120059>], [2019年9月確認]

¹¹⁸ 中央知的財産国際貿易裁判所. The Central Intellectual Property and International Trade Court Pamphlet, p. 4-5

11. 上記3～5の紛争解決のための仲裁に関する民事事件

関連法令

- 知的財産法
 - B.E. 2543 年商標法（第 2 号）及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
- 他の法律
 - 刑法
 - 民商法

▶ 経済犯罪制圧部（The Economic Crime Suppression Division: ECD）

経済犯罪制圧部は、タイ警察庁管轄下の機関の一つである。そして、経済犯罪制圧部の役割は、他の警察組織の役割と類似する。経済犯罪制圧部は、知的財産権事件を含む、銀行、税金及び他の経済関連事件を扱う。従って、経済犯罪制圧部は、知的財産権事件を扱う経験を有し、これらの事件に精通している。経済犯罪制圧部は、タイのいかなる場所であっても知的財産権事件で刑事摘発を行うことができるが、まず知的財産権者は告訴しなければならない。

経済犯罪制圧部の所掌範囲

経済犯罪制圧部の権限および責務は次の通り。¹¹⁹

1. 国王、王女、王位継承者、王室全王族の安全維持
2. 国家安全の維持及び犯罪防止
3. 経済犯罪またはその他関連犯罪に関わる刑事罰を含む刑事訴訟法及び法律に基づく任務の実施
4. 関連組織との調整及びサポート

¹¹⁹ 経済犯罪制圧部(ECD). "Duties," [http://www.ecdpolice.com/index.php? modules=role], 2019 年

関連法令¹²⁰

- 知的財産法
 - B.E. 2543 年商標法（第 2 号）及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
- 他の法律
 - B.E. 2551 年金融機関事業法
 - B.E. 2535 年証券取引法
 - B.E. 2560 年取引競争法
 - B.E. 2499 年登録組合、有限組合、株式会社、連携、及び整備に関する犯罪決定法
 - B.E. 2535 年公開株式会社法
 - B.E. 2544 年電子商取引法
 - B.E. 2485 年外国為替管理法
 - B.E. 2522 年入国管理法
 - B.E. 2522 年食品法
 - B.E. 2510 年薬事法
 - B.E. 2541 年消費者保護法(第 2 号)によって改正された B.E. 2522 年消費者保護法
 - B.E. 2545 年直接販売法
 - B.E. 2531 年医療機器法
 - B.E. 2558 年化粧品法
 - B.E. 2535 年有害物質法
 - B.E. 2535 年国家環境保全推進法
 - B.E. 2456 年タイ水域航行法
 - B.E. 2542 年度量衡法
 - B.E. 2521 年燃料法

▶ 知的財産侵害抑制小委員会（The Suppression of IP Infringement Subcommittee）

知的財産権侵害に取り組むタイの能力を向上し、知的財産保護のレベルを上げ、そして、知的財産権侵害の問題を解決するタイの意図を世界に示すために、知的財産侵害抑制小委

¹²⁰ 同上

員会が2016年に創設された。小委員会が創設されたことにより、国立知的財産権行使センター(National Intellectual Property Center for Enforcement (NICE))は解散した。

小委員会の構成員は以下の通りである。¹²¹

1. 副首相
2. 商務大臣または担当商務副大臣
3. 商務省事務次官
4. 情報技術通信省長官
5. タイ陸軍司令官
6. 国内治安維持部長官
7. 食品医薬品委員会長官
8. 検察庁知的財産権・国際貿易訴訟局の局長
9. 税関局長
10. 特別調査局長
11. マネーロンダリング予防抑制委員会長官
12. 国家放送テレビ通信委員会長官
13. タイ国家警察庁長官
14. タイ国家警察庁担当副長官
15. 知的財産局局長
16. 警察戦略課副長官

知的財産侵害抑制小委員会の所掌範囲

知的財産侵害抑制小委員会は次の権限及び責務を有する。

1. 国家の知的財産権抑制行動計画の枠組およびスケジュールの組立て、並びに、当該計画の遵守を確保すること
2. 知的財産権侵害抑制に含まれる他の組織とともに、政府行動計画の監督、管理、促進、調査、点検および評価
3. ワーキンググループを指定し、または、指示されたように行動する政府部門、職員、従業員、役人を任命すること
4. 専門家、政府職員、従業員、あるいは、情報、事実・見解、および、書類または証拠を開示・提示する関係者の招聘
5. 情報の配信、知的財産権侵害抑制行動の促進
6. 定期的な、小委員会の委員長および内閣への行動結果の報告、そして、国家知的財産権政策委員会により定められた課題への取り組み

¹²¹ Wiramrudee (Pink) Mookhavesa and Waralee Sripawadkul, Attorneys-and-Law. "Suppression of Intellectual Property Infringement Subcommittee," Informed Counsel, 2016年8月25日 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

関連法令

- 知的財産法
 - B.E. 2543 年商標法（第 2 号）及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
- 他の法律
 - 刑法

▶ 国家放送通信委員会（National Broadcasting and Telecommunications Commission: NBTC）

国家放送通信委員会は、2010 年 12 月 20 日施行の B.E. 2553 年無線周波数割当・放送通信サービス規制組織に関する法律によって創設された。国家放送通信委員会は、教育、文化、安全なセキュリティおよび他の公益の分野の国家レベルおよび地域レベルで、無線周波数を割当て、公益放送通信サービスを規制し、並びに、公正かつ自由な競争のために監視する権限および責務を有する。¹²² 本法により、国家放送通信委員会は、2011 年 10 月 7 日から業務を行った。

また、国家放送通信委員会は、内閣、国家知的財産戦略委員会等の多くの政府機関とともに、模倣品の拡散およびオンラインにおける権利侵害を抑制・防止する共同作戦を担った。最近では、2018 年、国家放送通信委員会は、共同作戦の詳細を示す記者会見を開き、従前は 6 月以上かかった知的財産権侵害の抑制活動を、手続が 1 日から 2 日に短縮できるように、簡素化・短縮化するための権限が政府によって与えられた。¹²³

国家放送通信委員会の所掌範囲

国家放送通信委員会の権限および責務は次の通りである。¹²⁴

¹²² 国家放送通信委員会. “NBTC’s History” [https://www.nbtc.go.th/About/history3.aspx], 2019 年

¹²³ 国家放送通信委員会. “The Royal Thai Government stresses that the Royal Thai Police and the NBTC must streamline the operation for suppression of online infringements of copyright and other IP rights; and reduce the process to 1 – 2 days.” [https://www.nbtc.go.th/News/Information/34691.aspx], 2018 年

¹²⁴ 国家放送通信委員会. “NBTC’s Policy” [https://www.nbtc.go.th/About/Commissioners/policyNBTC.aspx], 2019 年

通信¹²⁵

1. 電気通信または無線通信サービスでの周波数および無線通信機器の使用を認可および規制すること、並びに、認可基準および手順、条件、または認可手数料を規定すること
2. 電気通信事業の認可および規制を行い、ユーザーにサービスの品質、効率、適時性、信頼性および公平性を確実に提供し、ライセンス基準および手順、条件、またはライセンス手数料を規定すること
3. 電気通信番号の使用を認可および規制し、認可基準及び手順、条件、または認可手数料を設定すること
4. 同じ種類の事業と他の種類の事業について、ユーザー、サービスプロバイダー、投資家に対して、または、公共の利益に関する電気通信サービスプロバイダー間で公平になるように、ネットワークアクセスと相互接続の基準および手順と、通信サービスのアクセス料金または相互接続料金を設定するための基準および手順とを規定すること
5. 公共の利益に関してユーザーとサービスプロバイダーにとって公平になるように、電気通信サービスの関税構造と価格構造を設定すること
6. 電気通信サービスおよび無線通信サービスの基準および技術仕様を設定すること
7. 電気通信サービスにおける反競争的行為または不公正な競争を防止するための措置を規定すること
8. 普遍的かつ平等な電気通信サービスの規定の拡大のための措置を規定すること
9. 公衆の権利および自由を事業者の搾取から保護し；個人のプライバシー権と通信手段による通信の自由を保護し；幅広い電気通信サービスへのアクセス・利用を促進することにより、人々の権利、自由、平等を促進すること
10. 電気通信サービスに関する監視およびアドバイスの提供

放送

1. 放送事業における周波数および無線通信機器の使用を認可および規制すること、並びに、認可基準および手順、条件、または認可手数料を規定すること
2. 放送事業の認可および規制を行い、ユーザーにサービスの品質、効率、適時性、信頼性および公平性を確実に提供し、ライセンス基準および手順、条件、またはライセンス手数料を規定すること

¹²⁵ 国家放送通信委員会。"Power and Duties of the TC"

[<https://www.nbtcc.go.th/About/อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของ-สำนักงาน-กสทช/LineTelecom.aspx?lang=en-us>], 2019 年

3. 同じ種類の事業と他の種類の事業について、ユーザー、サービスプロバイダー、投資家に対して、または、公共の利益に関する放送事業者間で公平になるように、ネットワークアクセスと相互接続の基準と手順と、ラジオ・テレビ放送サービスのアクセス料金または相互接続料金を設定するための基準および手順を規定すること
4. 公共の利益に関してユーザーとサービスプロバイダーにとって公平になるように、放送サービスの関税構造と価格構造を設定すること
5. 放送サービスの基準および技術仕様を設定すること
6. 放送サービスにおける反競争的行為または不正競争を防止するための措置を規定すること
7. 公衆の権利および自由を事業者の搾取から保護し；個人のプライバシー権と通信の自由を保護し；幅広い放送サービスへのアクセス・利用を促進することにより、人々の権利、自由、平等を促進すること
8. 放送サービスに関する監視およびアドバイスの提供
9. 放送事業における認可を受けた者、放送局、マスメディアの専門家を、倫理基準および倫理基準に基づく職業に関する自主規制を定める権限を有する組織を形成・促進すること

関連法令

- 知的財産法
 - B.E. 2543 年商標法（第 2 号）及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
- 他の法律
 - B.E. 2553 年無線周波数割当・放送通信サービス規制組織に関する法律
 - 国家放送通信委員会の命令

▶ タイ税関

タイ税関の主な任務は、関税法、関税率関連法及び関連法規に基づく、輸入及び輸出の際の関税の徴収、関税犯則の防止及び抑制、財務省への関税徴収方針の提案、製造及び輸出産業の促進及びサポート、並びに、国家及び国民の恩恵の保護である。¹²⁶

タイ税関は、タイ国境越境する疑義模倣品を一時的に差止めるために、職権で検査する権限を有する。知的財産権者は差止を要求するために告訴状を提出することは要求されない。

輸出入法¹²⁷及び関税法¹²⁸によると、模造商標・模倣商標が付された商品、または、著作権侵害品の輸入または輸出はタイでは禁止されており、税関は通常、法律を犯す輸入業者または輸出業者に対して措置を取る際、上記法律に基づく。税関は、犯罪が両方の法律を犯すと考えられる場合、罰金がより高い法律を適用する。

特許権及び意匠権を侵害する製品の差止及び留置に関して、特許法¹²⁹によると、特許権者の許可なく特許製品及び登録意匠に係る物品の輸入が禁止される。上述の通り、税関は関税法に基づいて特許権または意匠権を侵害する製品（物品）を検査または留置する権限を有するけれども、税関が商標権者または著作権者と同じように特許侵害品を検査または留置する手続について述べる法令は存在しない。さらに、税関が、説明を受けることなく、特許製品を検査することは現実的ではない。従って、税関は未だ、特許製品および登録意匠に係る物品に関するこれらの問題を解消していない。

タイには、商標権者は、税関職員が自己の商標を付した疑義模倣品をモニターすることを要求するために、知的財産局に商標権の情報を登録する税関登録を申請することができる。

¹²⁶ B.E. 2562 年税関局に関する財務省省令第 2 条, “税関局の主な任務は、輸出入税を回収し、関税法・関税率関連法・関連法規の関税犯則の防止および抑制、財務省への関税徴収方針の提案、製造および輸出の促進および支援、そして、国家および国民の利益を保護することである。税関局の権限および職務は次の通り。

- (1) 関税法、関税率関連法及び関連法規の実行
- (2) 財務省への関税徴収方針の提案
- (3) 税制政策を介した製造および輸出の促進
- (4) 関税犯則の防止および抑制
- (5) 法律により権限付与された、または、省または内閣により負わされた義務の遂行”

¹²⁷ B.E. 2558 年 (A.D. 2015 年) 輸出入法 (第 2 号) により改正された B.E. 2522 年輸出入法 第 20 条, “第 5 条 (1) または第 7 条 第一段落に基づく禁制品を輸出あるいは輸入する者は、だれでも 10 年を超えない懲役あるいはその輸出入品の価格の 5 倍に相当する額の罰金を支払うか、その両方を科せられ、さらに貨物やその貨物の輸送や運搬に使用されたコンテナや乗り物も押収される。”

¹²⁸ B.E. 2560 年関税法 第 244 条, “通関手続が行われ又は行われているかに関わらず、タイに貨物を輸入し、タイから外国に貨物を輸出し、あるいは、国境を越え又は詰め替えのためにタイに貨物を持ち込み、そして、当該貨物に関する制限事項又は禁止事項に従わない者は、10 年未満の懲役あるいは 500,000 バーツ未満の罰金が科せられ、または併科される。この場合、裁判所はまた、当該行為を行った者に刑罰を科す判決が言い渡されたかに関わらず、当該貨物を没収することを命じる。

¹²⁹ B.E 2535 年特許法(第 2 号)および B.E. 2542 年特許法(第 3 号)により改正された B.E. 2522 年特許法第 36 条, “特許権者以外の何人も次の権利を有さない。

- (1) 特許の主題が製品である場合において、特許製品を製造し、使用し、販売し、販売のため所持し、販売のため供給し、かつ輸入する権利”

この情報は、すべての関税局及び税関で税関職員がアクセスできる関税局のデータベースにアップロードされる。

税関職員が疑義模倣品を差止める場合、税関職員は知的財産権者またはその代理人に連絡し、差止めた商品が真正品または模倣品であるかの確認を求める。知的財産権者は、税関職員によって指定された期間内に税関職員に確認の連絡を行う必要がある。商品を確認するために期間延長が必要な場合、知的財産権者の申請によりその期間内で商品に損害が生じるときは、知的財産権者が責任を負う旨を確認する通知を提出する。

差止めた商品が模倣品である場合、関税局は、関税法、輸出入法、商標法および／または著作権法に違反する禁制品を移送する輸入業者、輸出業者または中継業者に対して申立を行う。差止められた商品が真正品であるとみなされた場合、または、知的財産権者が所定期間内に税関職員に連絡しない場合、当該商品は解放される。

タイ税関の所掌範囲

タイ税関の権限および責務は次の通りである。¹³⁰

1. 関税法、関税率関連法及び関連法規の実施
2. 財務省への関税徴収方針の提案
3. 課税政策を通じた製造業および輸出産業の促進
4. 関税犯則の防止および抑制
5. 法令により定められた、または、財務省若しくは内閣により命じられた他の任務の実施

タイの主要港湾に次の6つの税関がある。¹³¹

1. Bangkok 税関 (11 民営税関オフィスを管轄)
2. Bangkok 港税関
3. Lad Krabang Cargo Control 税関

¹³⁰ B.E. 2562 年税関局に関する財務省省令第 2 条, “税関局の主な任務は、輸出入税を回収し、関税法・関税率関連法・関連法規の関税犯則の防止および抑制、財務省への関税徴収方針の提案、製造および輸出の促進および支援、そして、国家および国民の利益を保護することである。税関局の権限および職務は次の通り。

- (1) 関税法、関税率関連法及び関連法規の実行
- (2) 財務省への関税徴収方針の提案
- (3) 税制政策を介した製造および輸出の促進
- (4) 関税犯則の防止および抑制
- (5) 法律により権限付与された、または、省または内閣により負わされた義務の遂行”

¹³¹ タイ税関. “Locations”

[http://www.customs.go.th/list_multi_tab.php?lang=th&link=cont_xsimpler.php&ini_menu=menu_about_160421_01&left_menu=menu_about_160421_01_161003_02&ini_tab=menu_about_160421_01_161003_02&ini_content=about_161003_02_161003_02&tab=menu_about_160421_01_161003_02_161003_02&&tab=menu_about_160421_01_161003_02_161003_02&xleft_menu=menu_about_160421_01_161003_02_161003_02], 2019 年

4. Laem Chabang 港税関
5. Suvarnabhumi Airport Cargo Clearance 税関
6. Suvarnabhumi Airport Passenger Control 税関

上記のほかに、タイの4地域を監督する48税関署がある。

- **地域 1**
 - タイ中央部を管理
 - 11 税関署
- **地域 2**
 - タイ北東部を管理
 - 10 税関署
- **地域 3**
 - タイ北部を管理
 - 9 税関署
- **地域 4**
 - タイ南部を管理
 - 18 税関署

下図に、税関及び税関署の各々の位置を示す。



海路で商品を輸入する 2 つの主要税関のある港湾、すなわち、首都に非常に近い税関のある Bangkok 港と Chonburi 県の Leamchabang 港がある。2 つの港はタイで最大かつ最も活気がある。

商品が陸路で輸入される場合、商品は通常、タイの Chiang Rai 県、Nongkai 県、Nakhonphanom 県及び Mukdahan 県のタイーラオス国境、タイの Srakaew 県のタイーカンボジア国境、並びに、タイの Chiang Rai 県及び Tak 県のタイーミャンマー国境からもたらされる。

関連法令

- 知的財産法
 - B.E. 2543 年商標法 (第 2 号) 及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
- 他の法律
 - B.E. 2560 年関税法
 - B.E. 2493 年アルコール飲料法
 - B.E. 2558 年化粧品法
 - 刑法

▶ タイ情報技術犯罪抑制作業部会 (Thailand's Action Taskforce for Information Technology Crime Suppression: TACTICS)

今日、技術と通信は、犯罪を犯す際に使用される最も有効なツールになった。このような種類の犯罪に対処するには、情報技術の専門知識を持つ警察官が必要である。そのため、情報技術に関連する犯罪に取り組む能力及び迅速性を高めるために、タイ情報技術犯罪抑制作業部会(TACTICS)が設立された。経済犯罪制圧部(ECD)と同様に、TACTICS もタイ警察庁の監督下にある。したがって、TACTICS の権限と義務は、他の警察組織のものと同様である。事件を取り扱うには、まず知的財産権者が訴状を提出することが要求される。

タイ情報技術犯罪抑制作業部会の所掌範囲¹³²

タイ情報技術犯罪抑制作業部会は、次の権限及び責務を有する。

1. タイ警察庁の政策に基づいて、情報技術犯罪およびその他の犯罪を調査、防止および抑制すること

¹³² タイ情報技術犯罪抑制作業部会(TACTICS)。“Overview” [<https://www.tactics.center/เกี่ยวกับหน่วย/>], 2019 年

2. 職務を遂行し、関連機関の職務の遂行を支援すること
3. 情報技術犯罪およびその他の犯罪に関連する訴状を受理すること

関連法令

● 知的財産法

- B.E. 2543 年商標法 (第 2 号) 及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
- B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
- B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
- B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法

● 他の法律

- B.E. 2560 年コンピュータ犯罪法(第 2 号)によって改正された B.E. 2550 年コンピュータ犯罪法
- B.E. 2551 年人身取引対策法
- B.E. 2478 年賭博法
- 刑法

▶ 知的財産侵害及びインターネット犯罪抑制に対するタイ警察センター (Center of Operational Policing for Thailand against Intellectual Property Violations and Crimes on the Internet Suppression: COPTICS)

2017 年コンピュータ犯罪法は、知的財産権者がインターネット上の知的財産権を侵害するデータの拡散をブロックすることにより、オンライン上の知的財産権侵害に対抗する執行措置を提供した。この措置は、警察官または知的財産局を通じて開始できる。しかしながら、裁判所がブロック命令(blocking order)を出すのに約 6~8 ヶ月要する。¹³³ この期間は、特に急速に変化しているオンラインの世界では非常に長いと考えられる。侵害されているウェブサイトがブロックされるまでに、その知的財産権者にすでに大きな損害を与えている可能性がある。

そのため、タイ政府機関、すなわち、国家放送通信委員会(NBTC)、タイ情報技術犯罪抑制作業部会(TACTICS)およびタイ警察庁は、知的財産権侵害ウェブサイトをブロックする手続を加速化するために、知的財産侵害及びインターネット犯罪抑制に対するタイ警察センター (COPTICS: Center of Operational Policing for Thailand against Intellectual Property Violations and Crimes on the Internet Suppression)を協力して設立した。2018 年、新設された COPTICS が業務開始した。

¹³³ Matichon Online, "Police Officers and NBTC are collaborating to establish COPTICS,"

[https://www.matichon.co.th/local/crime/news_1277957], 2019 年

COPTICS の所掌範囲

COPTICS は、知的財産権者からのオンライン知的財産権侵害に関して提出された証拠に基づいて訴状を検討し、求めに応じて侵害されているウェブサイトブロックを進める権限がある。

侵害の疑いのあるウェブサイトのブロックをリクエストするためには、知的財産権者はまず警察官に告訴状を提出しなければならない。知的財産権者は、COPTICS で警察に告訴状を提出できる。警察は、知的財産権者の知的財産権と提出された証拠を確認する。その後、知的財産権者は、COPTICS で警察調査官の前で、侵害の疑いのあるウェブサイトのブロックを要求する陳述書を提出する必要がある。その後、警察調査官は、どの URL を一時的にブロックするかを決定し、コンピュータ犯罪法の下で手続進行するためにこれらの URL を MDES（デジタル経済社会省）に送り、大臣の承認を求める。大臣が承認すると、MDES はウェブサイトのブロックまたは削除を求める申立てを裁判所に提出する。裁判所が命令を発した後、COPTICS は裁判所命令を NBTC(国家放送通信委員会)に送る。そして、NBTC はインターネット・サービス・プロバイダーに通知して、選択した URL をすぐにブロックさせる。¹³⁴

関連法令

- **知的財産法**
 - B.E. 2543 年商標法（第 2 号）及び B.E. 2559 年商標法(第 3 号)により改正された B.E. 2534 年商標法
 - B.E. 2558 年著作権法(第 2 号)、B.E. 2558 年著作権法(第 3 号)及び B.E. 2561 年著作権法(第 4 号)によって改正された B.E. 2537 年著作権法
 - B.E. 2535 年特許法(第 2 号)及び B.E. 2542 年特許法(第 3 号)によって改正された B.E. 2522 年特許法
 - B.E. 2558 年営業秘密法によって改正された B.E. 2545 年営業秘密法
- **他の法律**
 - B.E. 2560 年コンピュータ犯罪法(第 2 号)によって改正された B.E. 2550 年コンピュータ犯罪法

2.4.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果

1. 救済手段

権利保有者がオンライン上の侵害者に対して知的財産権を行使するために利用可能な救済手段がいくつかある。主に、権利所有者は、民事的救済または刑事的救済を選択できる。権利保有者が刑事訴訟を通じて権利を行使することを希望する場合、権利保有者は、タイ警察／特別調査局内の専門執行チームを関与させ、侵害の証拠の捜査と押収を行うことにより、刑事訴訟を開始することができる。一方、権利所有者が民事的救済により損害賠償

¹³⁴ COPTICS の職員との面談 2019 年 9 月 9 日

を求めることを希望する場合、権利所有者は、民事侵害訴訟の開始前に、まず侵害の警告状を侵害者に発行することを選択できる。利用可能な救済策の詳細は次のとおりである。

(a) 行政摘発

模倣品問題に対する特定の行政摘発は存在しない。これは、知的財産法およびその規則を担当する知的財産局が、タイ警察／特別捜査局の支援を受けない限り、摘発行為を行うための人材資源を持っていないためである。従って、すべての可能な摘発行為は、さらに後述するタイ警察の摘発として分類される。

(b) タイ警察による摘発

オンライン上の侵害に関するタイ警察による摘発の成功は、多くの場合、オンライン上の摘発からオフラインの摘発に移行している。これは、オンラインウェブサイトから入手可能な侵害品の取締りの成功は、違法行為に関与する追加情報、例えば、模倣品のサンプルおよび／またはソース、または、オンライン上の侵害行為に関連する他の者等の情報により、通常、ローカルウェブサイトまたはソーシャルメディアプラットフォームの実際の所有者を明らかにする戦略的詳細捜査に寄与する。この後、しばしば、侵害者のオフライン施設で侵害製品を押収する摘発が続く。

タイ警察による摘発を開始するには、知的財産権所有者が警察当局に告訴状を提出し、摘発捜査を開始するよう要求できる。最初のステップの後、タイ警察は侵害者の施設を摘発する捜査令状を取得するために中央知的財産国際貿易裁判所(IP&IT 裁判所)に請求書を提出する。捜査令状が発行された場合、タイ警察は裁判所が指定した期間中に摘発を行う。

摘発の現場で、知的財産権所有者は、タイ警察が証拠として商品を押収するために、疑義品が模倣品であることを確認する必要がある。その後、押収された商品は警察署に運ばれる。

摘発後、摘発により押収された商品が模倣品であることを確認した書面をタイ警察に提出することが要求される。また、タイ警察は、証明するために、販売業者や倉庫の所有者等の侵害に関係する人に召喚状を発行する。タイ警察がすべての情報を入手すると、タイ警察は事件を終結させ、さらに起訴するために事件を検察官に送る。タイ警察は通常、犯罪捜査を完了するのに約 6 ヶ月かかる。事件が検察官に送られた後、検察官は当該事件の捜査結果に合意すると、知的財産国際貿易裁判所に訴状を提出する。

刑事訴訟の間、タイ警察または検察官が手続全体を監督するため、知的財産権所有者は事件をコントロールできない。しかしながら、知的財産権所有者は、刑事事件をサポートするために証拠を提供できる。

(c) 民事訴訟

民事訴訟では、申し立てられた侵害者に対する知的財産権の行使は、知的財産国際貿易裁判所への原告による訴状の提出により開始され、裁判所が発行した召喚状とともに、訴状の写しが送られる。原告の訴状には、どの知的財産権が侵害されているのかを詳述しなけ

ればならない。これに応じて、被告は、知的財産国際貿易裁判所に訴状に対する意見を提出し、原告の訴状に対する意見を提出することにより、非侵害の抗弁を主張することができる。

侵害に関する民事訴訟が成功すると、知的財産権所有者は、侵害者が（侵害製品の製造および／または販売など）侵害行為を行うことを防止する差止命令を得ることができる。さらに、権利所有者は、販売の損失、訴訟費用などを含む、侵害の結果として被った損失について損害賠償を求めることもできる。

損害賠償

侵害訴訟では、知的財産権所有者は、知的財産国際貿易裁判所で損害賠償を請求することができる。賠償金額を決定しようとする場合、裁判所は適切な法律に基づいて適切な損害額を次のように決定する。

著作権法

民事訴訟に関しては、裁判所は、著作権所有者の利益に損失と権利行使に必要な費用とを含む損害の大きさを考慮し適当と考えられる金額で、著作権所有者に損害賠償を認める基準を規定する著作権法第 64 条を根拠とする。しかしながら、改正著作権法は、懲罰的損害賠償の概念を適用することにより、著作権侵害に対して利用可能な民事的救済の範囲を拡大した。¹³⁵

著作権法第 64 条は、管轄裁判所が著作権者または実演家の権利が公衆に広く利用可能にするように意図的に侵害されたという明らかな証拠がある場合、同条第 1 段落に規定された基準に基づいて決定される損害賠償額の 2 倍を認めるという同条第 2 段落を含むように改正された。¹³⁶

商標権

商標法は、裁判所が商標権侵害事件で損害を判断するための特定の基準に関しては言及していない。したがって、この状況下で、裁判所は、民商法第 438 条に基づく従来の基準を適用して、状況と不正行為の度合いに応じて、損害は意匠の方法と範囲を評価する。損害賠償には、侵害を受けた者が不当に奪われた財産の返却またはその価値、ならびに侵害により生じた損害の賠償が含まれる。

¹³⁵ Nandana Indananda and Suebsiri Taweepon, Partners. “Thai Copyright Act Amendments: Updating the Law for the Digital Age”. Informed Counsel, 2015 年 3 月 9 日 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.)

¹³⁶ 同上

特許権または小特許

特許法第 77 条の 3 によると、裁判所は通常、特許権または小特許の所有者の権利を行使するために必要な費用および利益損失を含む損害の度合いを考慮して、適当とみなされる金額を決定する。

特許権侵害に対して利用可能な救済措置を評価するために、裁判所は通常、金銭的損害に加えて、利子、弁護士費用、特許権行使に必要な費用、および訴訟が終決したときに侵害品の押収と破壊にかかる費用の 4 つの異なる損害を考慮する。

金銭的損害に関して、裁判所は伝統的に損害を計算するための 3 つのモデルに用いる。これらには、利益の損失、設定されたロイヤリティ、および合理的なロイヤリティが含まれる。特許権侵害に対する救済には、次のものがある。

- 販売の転用、価格の下落、または費用の増加という形での利益の損失は、特許権所有者または独占的实施権者が製造、使用、または販売によって特許権の合法的な独占の権利を実施するときに取り戻すべき適当な基準となる。
- 所有者が、設定されたロイヤリティレートでライセンスを提供することにより特許を活用することを選択した場合、当該レートが取り戻すべき適切な基準となる。
- 利益の損失または設定されたロイヤリティの十分な証拠がない場合、特許権所有者は、いかなる場合でも合理的なロイヤリティ以上を侵害者に対して取り戻すことができる。合理的なロイヤリティとは、当事者が特許権に基づいてライセンスを交渉した場合に同意するロイヤリティである。

しかし、損害賠償額が低すぎ、被告に対する訴訟を正当化できず、民事訴訟はインターネット上の侵害と戦うための最良の戦略ではないかもしれない。時間が重要な場合、裁判所の手続が進行している間に、侵害者は知的財産権侵害を続ける傾向があるため、時間のかかる民事訴訟はインターネット上の問題の速度に追いつかない場合がある。

(d) 刑事訴訟

管轄裁判所は伝統的に、オンライン上の侵害に対してオフラインでの犯罪と同じアプローチを採用する。知的財産権侵害に関して刑事訴訟を起こすことができる関連規定は、関連する各知的財産法に定められている。商標権侵害に関しては、法律は取引に関連する犯罪とみなされるため、商標法と刑法の両方で刑事訴訟を起こすことによる救済策を提供している。従来より、知的財産権侵害の犯罪に利用できる制裁の種類は、罰金および／または懲役刑である。

刑事罰

特許法、著作権法、および商標法に関して、罰則は、犯罪の種類に応じて、さまざまな金額の罰金と懲役とが規定されている。

最も厳しい著作権侵害は最大4年の懲役と最大80万タイバーツの罰金を科し、最も厳しい商標権侵害は最大4年の懲役と最大40万タイバーツの罰金が科せられる。著作権に関する刑事事件では、著作権法第76条に照らして、被告侵害者が管轄裁判所の判決に従って課された罰金を支払う場合、著作権所有者または実演家の権利所有者は、罰金の半分が著作権または実演家の権利の所有者に支払われる。

それにもかかわらず、知的財産権侵害に対して刑事罰を科すことは、依然としてオンライン上の侵害に対する訴訟では弱い立場にある。著作権法、商標法、または特許法で定められた刑事罰は、課された罰金または非現実的な懲役を検討すると、オンライン上で侵害品の拡散から得られる重要な利益と比較して効果がないと一般に考えられている。これにより、悪質な侵害者は、罰を恐れることなく、他人の知的財産権を繰り返し侵害するようになる。

侵害品の押収と破棄

侵害事件が知的財産国際貿易裁判所に進んだ場合、知的財産権所有者は、侵害品が再び市場に出されるために保管されたり、侵害者に返還されたりすることないように、侵害品を破棄するよう裁判所に裁判所命令を発行するように請求することができる。

オンライン上の侵害を抑制するための特定の措置

特に侵害者の身元が不明瞭または不明な場合、オンラインプラットフォームでは従来の執行手法を実行することは困難である。上記のオンライン上の侵害者に対して実行可能な一般的な法的措置に加えて、知的財産権所有者は、特にオンライン上の侵害を抑制するために設計された暫定的または永続的な措置を求めることができる。

(a) 著作権法第32/3条

改正著作権法第32/3条は、インターネットから著作権を侵害する著作物を削除する予備的差止命令を認めると同時に、インターネットサービスプロバイダーの免責を規定している。

本条では、著作権所有者が著作権のある著作物がコンピュータシステム上で侵害の対象であると信じる合理的な根拠がある場合、¹³⁷ 権利所有者は、インターネットサービスプロバイダーに対して、コンピュータシステムから権利侵害の疑いのあるコンテンツを削除する差止命令を裁判所に申立てることができる。申立てにおいて、潜在的な損害やその他の関連要因を含め、インターネットサービスプロバイダーの情報、侵害の申立て、侵害の発見につながる調査プロセスの詳細とその証拠を明示する必要がある。

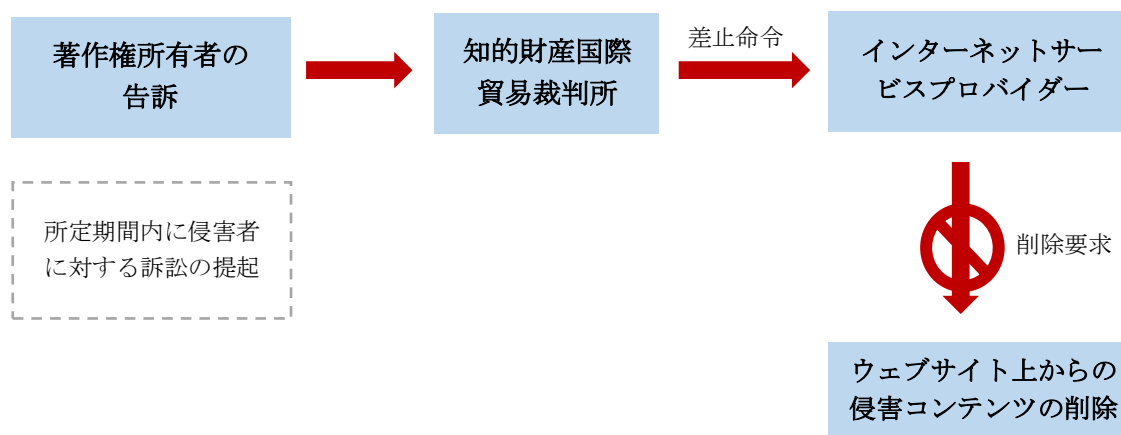
必要な情報がすべて提供され、裁判所がその必要性を認めた場合、裁判所はインターネットサービスプロバイダに著作権を侵害するコンテンツの削除を命じることができる。

¹³⁷ Kowit Somwaiya, "DRAFT AMENDMENT TO THE COPYRIGHT ACT OF THAILAND".

[<https://www.lawplusltd.com/2018/02/draft-amendment-copyright-act-thailand/>], 2019年

その後、著作権所有者は、指定された期間内に、侵害者に対する訴訟を開始しなければならない。

実施手続



著作権所有者は裁判所がウェブサイト削除する前に最終判断を下すまで待つ必要がないため、この暫定措置はインターネット上の著作権侵害に対する最も適切な措置と思われる。しかしながら、実際には、本条に基づく予備的差止命令は、裁判所が当該手続を許めるために必要な法的ハードルを越えることができない場合がある。裁判所の見解では、著作権所有者が調査の詳細や証拠などの十分な情報を提供できなかったため、裁判所が差止命令による救済を認めなかった多くの不成功例がある。¹³⁸また、裁判所はウェブサイトのブロック措置を明示的に規定していないため、著作権第 32/3 条に基づく実行に苦勞している。¹³⁹削除命令は、裁判所の管轄下にあるインターネットサービスプロバイダーに有効である。しかしながら、タイ国外にサーバーを有する外国のインターネットサービスプロバイダーを対象とした削除命令は、多くの場合強制力がなく、無視される可能性がある。その結果、裁判所は現在、外国のサーバーで運用されている著作権侵害ウェブサイトの大半に対して、コンテンツ所有者に救済を提供することができない。

(b) コンピュータ犯罪法第 20 条(3)

改正著作権法第 32/3 条に基づく暫定措置と比較すると、同法は予備的差止を求める著作権所有者に制限を課している。対照的に、改正 B.E. 2560 年コンピュータ犯罪法第 30 条(3)によると、侵害されているウェブサイトや知的財産権侵害に関与または許容しているインターネットサービスプロバイダーに対して権利を行使しようとする権利所有者が利用できるツールが著しく拡大および強化されている。これにより、デジタル経済社会省とその職員

¹³⁸ Ploynapa Julagasigorn and Suebsiri Taweepon, Attorney-at-Law and Partner. "Thailand's New Law for Combating Online IP Infringement". Informed Counsel, 2017 年 4 月 11 日 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

¹³⁹ Suebsiri Taweepon and Alec Wheatley, Partner and Counsel. "Copyright Act Amendments: Combating Online Infringement – Obstacles and Prospects". Informed Counsel, 2016 年 11 月 23 日 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

には、インターネットで入手可能なあらゆる種類の知的財産権侵害コンテンツを恒久的にブロックする主要な権限が認められている。¹⁴⁰

実施手続

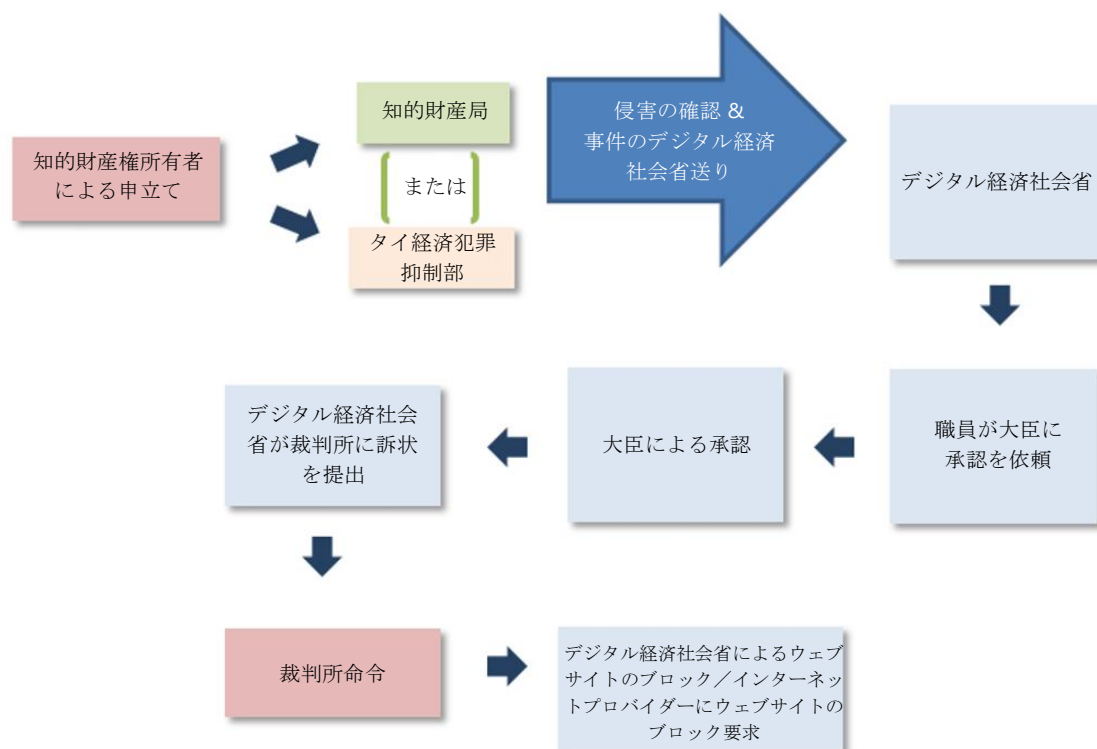
コンピュータ犯罪法に基づいて、デジタル経済社会省とその職員は、これらの条項に関連する主要な権限を持っている。実際には、通常、ウェブサイトで侵害の疑いがあるものを発見するのは知的財産権所有者である。その後、知的財産権所有者はタイ警察に告訴状を提出するか、知的財産局に申立てを行う必要がある。当該要件はコンピュータ犯罪法によって規定されていないが、知的財産権所有者の侵害の申立てが正しいか否かを判断するデジタル経済社会省の職員には専門知識がないため、実際には必須である。他方で、タイ警察、特にタイ経済犯罪抑制部と知的財産局の職員は知的財産に精通した専門家である。従って、警察または知的財産局の職員が知的財産権所有者の申立てが正しいことを確認した場合、さらなる措置のためにデジタル経済社会省に事案を送る。大臣によりさらなる検討用に証拠を調査および収集するために、デジタル経済社会省の職員が任命される。

大臣が承認すると、職員はウェブサイトのブロックまたはそのコンテンツの削除を求める申立てを裁判所に提出する。しかしながら、緊急の場合、職員はデジタル経済社会省から承認を得る前に裁判所に申立てを行うことができる。この場合、職員は、申立てが提出された後、できるだけ早くそのことを大臣に報告しなければならない。

最後に、裁判所が訴状を認容した場合、インターネットサービスプロバイダーに協力を要請する一方、職員は独立してブロックを実行するための措置を講じる。裁判所命令を実施するための規則、スケジュール、および方法は、省令により規定されている。

改正コンピュータ犯罪法に基づく知的財産権を侵害するコンピュータデータをブロックするプロセスの図を以下に示す。

¹⁴⁰ Ploynapa Julagasigorn and Suebsiri Taweepon, Attorney-at-Law and Partner. “Thailand’s New Law for Combating Online IP Infringement”. Informed Counsel, 2017 年 4 月 11 日 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).



ニュースレポートによると、2018年以降、裁判所は1,268件のURLのウェブサイト上の著作権を侵害するコンテンツへのアクセスをブロックまたは無効にする命令を発行した。¹⁴¹ それにもかかわらず、コンピュータ犯罪法に基づくサイトブロックでは、裁判所がブロック命令を発する必要があるため、オンライン上の開発スピードに対して、時間のかかるプロセスになる可能性がある。

(c) 知的財産侵害及びインターネット犯罪抑制に対するタイ警察センター（COPTICS）によるファストトラック・サイト・ブロッキング

COPTICSは、知的財産を侵害するWebサイトをブロックする手続を推し進めるために、国家放送通信委員会(NBTC: National Broadcasting Telecommunications Commission)、タイ情報技術犯罪抑制作業部会(TACTICS: Thailand's Action Taskforce for Information Technology Crime Suppression)、タイ国家警察庁、および知的財産局の協力の下、組織された。COPTICSは、2018年12月18日に業務を開始した。COPTICSは、知的財産権者が、侵害Webサイトのブロックを求める上で新たな選択肢を提供するものである。

COPTICSは、知的財産権侵害行為に関連する告訴状や情報を受け取る主要なオンラインエンフォースメントセンターとして機能する。¹⁴² 知的財産権所有者は、侵害コンテンツを含むウェブサイトへのアクセスをブロックするために、サービスプロバイダーに対する差止

¹⁴¹ 知的財産局。"Fact Sheet on IP Protection and Enforcement in Thailand", 2019年4月25日

¹⁴² 同上

命令を請求することができる。タイ警察と国家放送通信委員会の部局間協力により、著作権（オンラインプラットフォームを介して拡散した侵害コンテンツ）が拡散する方法に関するアプローチは、そのような行為を刑事マネーロンダリング犯罪として扱うことである。¹⁴³ インターネット上の知的財産権侵害に関するマネーロンダリング防止法の実施は、タイでの知的財産権のエンフォースメントに対して新しいアプローチを生み出した。COPTICS による手続は、従前の解決まで 6~8 ヶ月も要した長い裁判所手続と比較して、侵害コンテンツを完全に削除するのに 2 日から 3 日しかかからない。タイ警察長官 Takorn Tantasith 氏によると、約 2,900 のウェブサイトが違法なオンライン活動を行っていると伝えているが、現在手続でブロックされているのは 20 パーセントのみである。¹⁴⁴

実施手順

まず、知的財産権所有者が疑わしい侵害を発見した場合、COPTICS に告訴状を提出でき、COPTICS は告訴状を確認し、申立てられた行為が侵害とみなされるか否かを検討する。合理的な理由が確認された場合、COPTICS はこの問題を国家放送通信委員会に送る。国家放送通信委員会は、インターネット上の行為を制御するための最新技術の適用と、インターネットで利用可能なコンテンツの確認を専門とする機関である。インターネットサービスプロバイダーのシステムで侵害コンテンツが特定された場合、国家放送通信委員会は侵害通知をインターネットサービスプロバイダーに送り、侵害コンテンツを含むページの削除を要求する。本プロセスは、著作権法第 32/3 条に基づく暫定的措置と比較して、約 2 日から 3 日ほどしか時間がかからない。この迅速さは、権利侵害者が被った損害の深刻度を緩和するのに役立つ。

知的財産権所有者が、サーバーが外国で運営されているエンコードされたウェブサイト（例えば、https など）、すなわち、YouTube、Facebook、または Instagram へのアクセスをブロックしたいが、当該サイトブロック手続が実行できない場合、COPTICS は各プラットフォームの所有者が存在するそれぞれの国の大使館にレターを送付し、サイトブロック手続をさらに進めるための協力を求める。

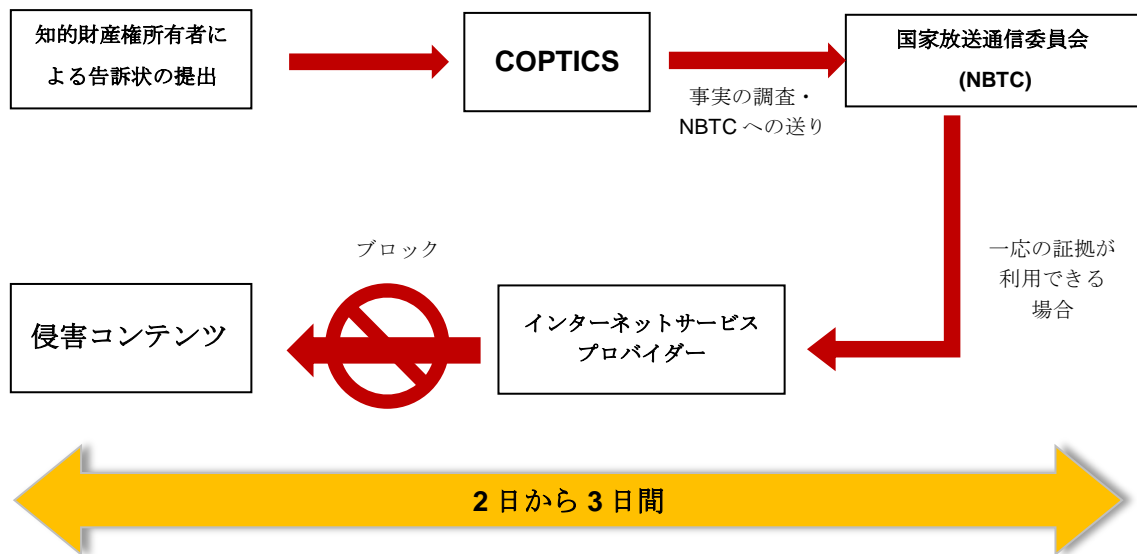
ウェブサイトの著作権侵害コンテンツをブロックするための COPTICS のプロセス図を以下に示す。

¹⁴³ タイ情報技術犯罪抑制作業部会. “Suppressing online IP Infringement”.

[<https://www.tactics.center/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%A3/>], [2019 年 9 月確認]

¹⁴⁴ タイ国営放送(NNT: National News Bureau of Thailand). “NBTC, RTP open COPTICS”.

[<http://thainews.prd.go.th/en/news/detail/WNICT6112190010002>], 2019 年



有効性の観点から見ると、COPTICS を介したウェブサイト上の侵害コンテンツへのアクセスのブロックは、効果的で時間のかからない法的メカニズムであり、損害の程度を迅速に軽減できる。このエンフォースメントツールは、ユーザーも侵害者も侵害コンテンツにアクセスできないので、侵害の永久的停止に貢献する。本措置により、侵害者の違法な流通プラットフォームへのアクセスが切断され、侵害者が他者の知的財産権を侵害することが防止できる。COPTICS の支援により、ユーザーが侵害コンテンツにアクセスするのをブロックすることは、侵害コンテンツへのメインアクセスチャネルを遮断することを考えると、知的財産権所有者にとって最も有効かつ最も効果的な救済策である。侵害コンテンツのアップが迅速に発見されて削除されると、販売損失が減り、違法な競合業者に許される余地が少なくなる。

しかしながら、COPTICS は、タイでいわゆる「フェイクニュース(fake news)」が増加したため、2019 年の終わり頃に COPTICS の任務から侵害への注意義務が除外されたことは嘆かわしい。そして、当局へのヒアリングにより確認したところ、当局は COPTICS の目的を変更し、現在の主要な任務は、オンラインで広まったフィクニュースに対処することとなっているとのことである。¹⁴⁵

(a) プラットフォームオペレーターの協力

政府当局によるサイトブロックとは別に、民間のプラットフォームオペレーターに協力を要請することで始まる代替解決策は、オンライン上の侵害に対抗する効果的なツールを提供する。知的財産権所有者は、プラットフォームオペレーター、すなわちソーシャルメディアプラットフォームまたはオンラインマーケットに直接連絡し、侵害の疑いのあるウェブサイトからの著作権侵害の疑いのあるコンテンツの削除を要求し、当該侵害が利用規約の違反であることをプラットフォームに認識させることを検討できる。

¹⁴⁵ Matichon Online. “Open of Police Cyber Taskforce to Accept Complaint via LINE,” [https://www.matichon.co.th/local/crime/news_1736283], 2019 年 11 月 1 日

有利なことに、コンテンツまたはアカウント全体の削除をもたらす報告書は、侵害に対する迅速で効果的かつ安価な救済策を提供できる。さらに、ソーシャルメディアの現在の普及を考慮すると、ソーシャルメディアコンテンツの損失および／または新しいコンテンツが投稿できないことは、侵害者がインターネットで販売および／または不正なビジネスを実行する能力を著しく損なう可能性がある。¹⁴⁶

2. インターネット上の模倣品を撲滅するため、公的機関が実施する施策

知的財産の知名度の向上と知財教育

知的財産局は主要な知的財産権執行機関であるとみなされ、オンライン上の侵害を抑制するための厳格かつ効果的なツールを適用するために専門家に定期的に連絡をとっている。オンライン上の侵害に関連する問題に取り組むために、知的財産権侵害の抑制をつかさどる他の関連機関と緊密に協力している。当該機関の基本的であるが重要な手段の一つは、模倣品に関する公衆の認識を高め、ソーシャルメディアで維持される模倣品普及率と戦うことである。知的財産局は、教育活動など知的財産の認知度を高めるためのさまざまな取り組みを実施している。例えば、知的財産局はセミナーやワークショップを頻繁に開催し、さまざまな知的財産権トピックについて公衆を教育している。また、知的財産局は、特定の持続可能な方法で、ウェブサイト上の知的財産権侵害問題に取り組むためのソリューションについて消費者および業界の知識を広げるための実践的なセミナーも開催している。

また、知的財産局は教育省と協力して、若い世代に知的財産の重要性に対する認識を高めることを目的として、知的財産関連の問題を学生のカリキュラムに含めるように取り組んでいる。

さらに、知的財産局は、知的財産権侵害の危険性に関して一般の人々への教育と啓発を行い、関連する法律について一般の人々に知らせるために、様々なメディアプラットフォーム、すなわち無料のテレビ、ラジオ、Facebook や Twitter などのソーシャルメディアを通じて、ブログ、インフォグラフィック、投稿、プレスリリース、バナーなどの多くの広報取組み¹⁴⁷を提供している。このようなアプローチは、特にソーシャルメディアを介したコミュニケーションに関して成功をもたらした。知的財産局の職員が管理している Facebook への投稿を通じて伝えられる包括的な情報を通じて、Facebook で情報がかなり共有されており、知的財産局はインターネットユーザーから肯定的なフィードバックを受けている。知的財産局のキャンペーンの例は次の通りである。

(a) オンラインショッピングウェブサイトとの連携の強化

¹⁴⁶ Nikola Rajic. "ENFORCING ALLEGED TRADEMARK INFRINGEMENT ON SOCIAL MEDIA", [https://patentable.com/enforcing-alleged-trademark-infringement-on-social-media/], 2019 年

¹⁴⁷ 知的財産局. "Fact Sheet on IP Protection and Enforcement in Thailand", 2019 年 4 月 25 日.

オンラインプラットフォームですぐに入手できる模倣品と闘うために、知的財産局はオンラインショッピングウェブサイトと協力していくつかのセミナー／ワークショップを開催し、オンライン上の侵害に取り組むための効果的な手段とメカニズムを計画している。

2019年4月23日、知的財産局は Lazada Group (“Lazada”)の代表者を討議に招き、タイで最も人気のある電子商取引プラットフォームの1つである Lazada の協力を募った。知的財産局は、特に Lazada が模倣品による不満から生じる消費者からの頻発する苦情を受けているので、プラットフォームで利用可能なあらゆる模倣品を抑制するための効果的な解決策につながる戦略を Lazada に求めた。Lazada は、顧客がウェブサイトとスマートフォンアプリケーションの両方を介して直接苦情を申立てることができる顧客苦情プロセスを設けていることを改めて言及した。さらに、権利所有者は自己の権利を1回登録するだけで済み、いつでも模倣品をやめさせることができる。知的財産局と Lazada は、市場をリードするオンライン市場によるこれらの取組みが他のウェブサイトに影響を与え、模倣品を対象とする独自の予防措置を講じることを望んでいる。

Lazada は現在、オンライン苦情プロセスを備え、消費者が Lazada に掲載された疑義模倣品の販売について直接報告できるようになったため、会議ではこの電子商取引ウェブサイトについて十分な協力を得ることができた。さらに、このオンライン苦情プロセスは、Lazada のウェブサイトまたはモバイルアプリケーションのいずれかを介しても簡単に実行できる。オンライン苦情プロセスにより、知的財産権所有者は、特に商標権と著作権に関して、侵害が発見された場合に知的財産権所有者が申立てることができる使いやすいオンラインゲートウェイである Lazada の知的財産権保護ポータル(IPP: IP Protection Portal)を介して登録できる。これに続いて、知的財産権所有者は内部告発者として重要な役割を果たし、Lazada のウェブサイト上で発見された知的財産権侵害について Lazada に警告し、Lazada が知的財産権侵害アイテムを電子商取引プラットフォームから削除できるようにしている。

Lazada とのコラボレーションにより、他の電子商取引ウェブサイトが、そのウェブサイト上で模倣品と戦うための実行可能な解決策を探すことを奨励している。

さらに、知的財産局は、タイの他の電子商取引プラットフォームである Shopee との会議を開き、Shopee にインターネット上の侵害と戦うための厳しい措置を求めた。現在、Shopee は、知的財産権所有者が苦情を申立てられる独自のシステムを開発している。当該システムは、Shopee のウェブサイトで見つかった知的財産権侵害を報告する利害関係者向けのコールセンターである。会議の中で、Shopee は、オンライン上の知的財産権侵害の効果的な解決策を見つけるために、知的財産局および他の執行機関と緊密な協力関係を確立することに強い関心を示した。¹⁴⁸

最新の教育活動は、2019年7月19日に知的財産局によって催され、「デジタル時代の模倣品対策に関するワークショップ(“Workshop on Anti-Counterfeit Measures in the Digital Era”）」として組織化された。このワークショップは、電子商取引サービスプロバイダーを

¹⁴⁸ 同上

対象としており、特に知的財産権所有者、外国および国内の執行機関とともに、Lazada、Shopee、Facebook、Google などの主だった電子商取引プラットフォームを対象に実施された。すべての参加者は、侵害抑制との闘いにおけるリーダーとしてのインターネットプラットフォームプロバイダーの役割に焦点を当てて、オンライン上の侵害に取り組むための効果的な手段とメカニズムを見出すことを目的としたインプットを提供するよう求められた。

これらのイベントは、政府機関、民間企業、知的財産権所有者の間の積極的なコラボレーションの優れたモデルであり、オンライン上の知的財産権侵害に取組み、消費者を違法商品から保護する非常に効果的なツールと考えられている。さらに、オンラインで商品を購入する際の消費者の信頼を強化する。

(b) I-Mangmoon

(“I-Spider Net”として知られている) I-Mangmoon は、電子取引開発機構(ETDA: Electronic Transactions Development Agency)によって開発された、オンライン上の海賊版コンテンツ検出エンジンである。この自動化されたソフトウェアは、コンピュータネットワークに侵入し、オンラインプラットフォームを通じて利用可能な海賊版コンテンツを検出する。

I-Mangmoon は、デジタルコンテンツ形式の画像、テキスト、音声を検出できるので、映画、歌、テレビ番組などのライセンス作品の海賊版コピーを検索できる。I-Mangmoon の機能の 1 つは、著作権で保護された著作物を記憶できることである。ウェブサイトで著作権侵害の可能性が認識されると、I-Mangmoon は、侵害の疑いについて関係する知的財産権所有者に通知を送信するシステムモニターに通知する。また、通知は、侵害行為をやめるよう警告するために侵害者に送信される。さらに、知的財産局は、当該データベースは、オンライン上の著作権侵害をより適切に抑制するために、最終的に I-Spider Net と接続させることを目的とした著作権データベースを開発中である。

(c) インターネット上の知的財産権侵害の抑制

オンラインの執行措置がより実用的に適用されるようにするために、知的財産局は最近、知的財産局の知的財産権侵害防止・鎮圧部(Office of Prevention and Suppression of IPRs Violations)の監督の下、「インターネット上の知的財産権侵害の抑制」と呼ばれる新しい部署を創設した。

この新しい部署は、主に、インターネットプラットフォームプロバイダー、知的財産権所有者、オンライン販売業者、買物客、および、電子商取引ウェブサイト経由で利用可能である、オンライン上の著作権侵害および模倣品と戦う執行機関などのすべての利害関係者間の協力の促進を含む、デジタル環境における知的財産権侵害の抑制に関する枠組みの開発に取り組んでいる。

2.4.4 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績

1. 摘発及び訴訟に関する統計データ

(a) 公的機関による摘発

現在、政府機関は、侵害された者がオンライン上の模倣品および侵害行為を報告できるようにする多くの措置と手続を開始した。タイでは、オンライン上の侵害の監視、防止、抑制の任務を担ういくつかの機関がある。

前述したように、従来の執行方法と、特にオンライン上の侵害を抑制するための手段との両方で、オンライン上の侵害者に対して取り得るいくつかの救済策がある。従来の刑事訴訟では、通常、模倣品の押収が含まれる。一方、オンライン上の侵害を抑制するための特別な措置では、主にウェブサイトの差止、すなわち、模倣品を販売するウェブサイトのブロックに焦点を当てている。本報告書は主にインターネット上の侵害に焦点を当てているため、本章では、特にオンライン上の侵害を抑制するため手段により、差止および訴訟に関する統計データについて説明する。

1) 著作権法第 32/3 条

改正著作権法(2号)は 2015 年 8 月 4 日に施行された。2015 年 8 月 4 日の施行日から 2018 年 3 月まで、知的財産国際貿易裁判所に提出された訴状は 6 件のみであった。¹⁴⁹

年	訴状件数
2016	4
2017	2

訴状件数が少ない理由は様々である。まず、裁判所に訴状を提出しなければならないことが挙げられる。したがって、著作権所有者は、手続を進めるために、証拠を収集し、弁護士を雇い、裁判所により指定された審問に出席するために時間と費用の両方を費やす必要がある。その結果、施行日から実際の訴訟までに約 6 ヶ月のギャップがあった。

提出された訴状の件数が少ないだけでなく、これらの訴状はいずれも異なる理由に基づいて却下された。

裁判所の見解によると、著作権所有者が調査の詳細や証拠などの十分な情報を提供できなかったため、裁判所が差止命令による救済を与えることが認められなかった。¹⁵⁰

一方、ある事件では、知的財産国際貿易裁判所は削除命令を認めた。認容されたにもかかわらず、削除命令は実際には執行されなかった。これにはいくつかの理由がある。1 例として、著作権を侵害するコンテンツがタイ国外のサーバーに保存されているため、著作権

¹⁴⁹ Watcharapol Suntarasantic. “Regulations Concerning Website Blocking in Thailand”, 2018 年 6 月 6 日

¹⁵⁰ Ploynapa Julagasigorn and Suebsiri Taweepon, Attorney-at-Law and Partner. “Thailand’s New Law for Combating Online IP Infringement”. Informed Counsel, 2017 年 4 月 11 日 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

を侵害するコンテンツをシステムから削除できないというインターネットサービスプロバイダーの主張である。

さらに、著作権所有者は裁判所命令に従うことに苦勞している。法律では、著作権所有者が特定の期間内に侵害者に対してさらなる措置を取ることを要求しているため、実際には、特に侵害ウェブサイトの大部分が外国のサーバーで運営されている場合、実際の侵害者を特定することはほぼ不可能である。

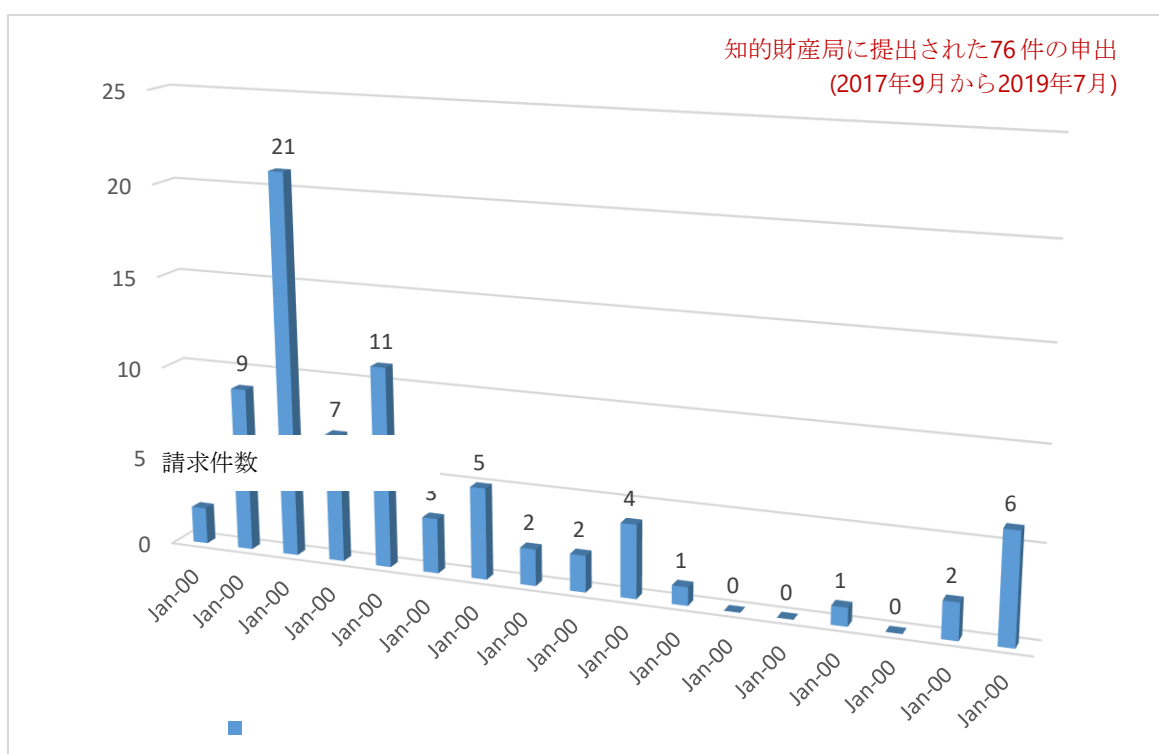
初期の事件でこのような失敗した結果になったため、2017年には事件件数は半分に減少した。さらに、2017年5月に、オンライン上の侵害を扱う新しい法律が制定されたが、2017年以降に提出された訴状の件数の記録は存在しない。

2) コンピュータ犯罪法第 20 条(3)

著作権法第 32/3 条の実行困難な性質により、政府は欠陥を認識し、オンライン上の知的財産権侵害に対処するための新しい執行手続、すなわち、コンピュータ犯罪法第 20 条(3)に従って知的財産権を侵害するコンテンツまたはそのようなデータを削除する手続を追加することでそのような問題を解決しようとしている。本法の施行日(2017年5月24日)の時点で、以下の統計に示されているように、いくつかの申出が提出されている。

侵害ウェブサイトのブロックのために知的財産局に提出された申出(2017年9月-2019年6月)¹⁵¹

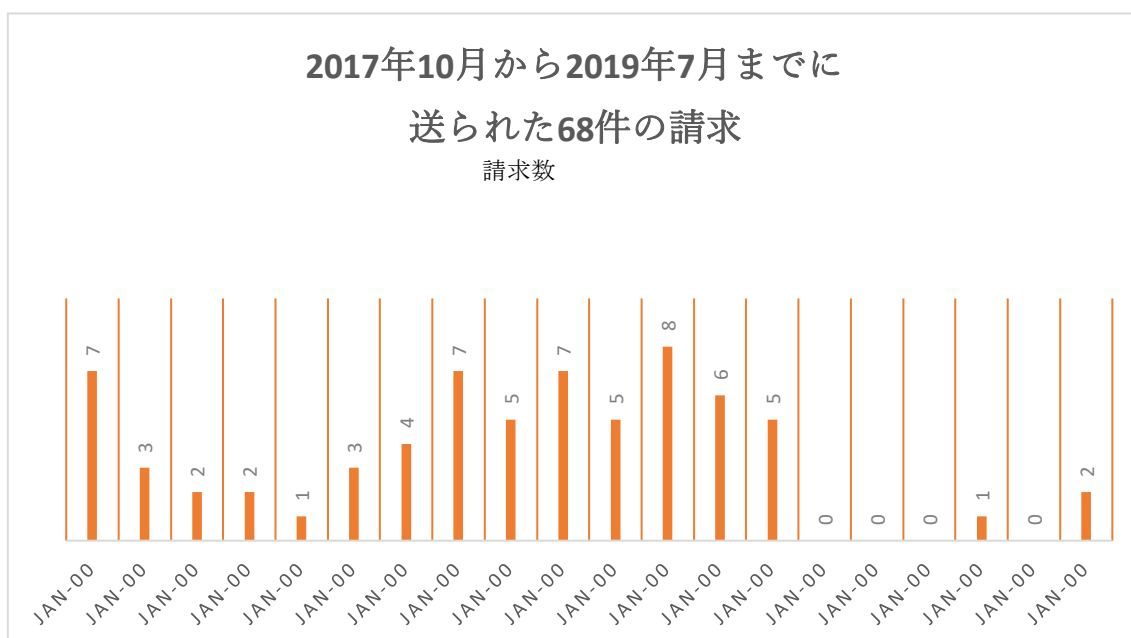
1)



2017年5月の施行日以降、関係機関と知的財産権所有者の両方が、この手続を実際にどのように使用するかに関して混乱していた。デジタル経済社会省、知的財産局、タイ警察、知的財産権所有者の間で何度かの議論が行われた後、手続が決められた。コンピュータ犯罪法第20条(3)に基づく告訴状は、デジタル経済社会省に送られる前にタイ警察または知的財産局に提出する必要があると決められた。知的財産局の統計データに示されているように、2017年9月から2017年11月までの請求数は急激に増加し、2017年11月の請求件数は過去最高を記録した。

知的財産局が告訴状を検討した後、知的財産局は意見をまとめ、デジタル経済社会省に事件を送る。しかしながら、告訴状に十分な情報または証拠が含まれていない場合、知的財産局は知的財産権所有者と調整して、要件を満たすように追加情報を修正または入力する。以下のグラフは、デジタル経済社会省に送られた告訴状の統計である。

デジタル経済社会省に送られた告訴状¹⁵²



減少数は、知的財産局に提出されたいくつかの告訴状が修正または証拠の追加のために保留していることを示す。

デジタル経済社会省に送られた68件の事件のうち、これらの事件の半分が侵害ウェブサイトのブロックに成功した。詳細を以下に示す。

¹⁵² 知的財産局, “Statistical Report on (2019年7月15日)” 2019年

URL のブロッキング裁判所命令の総計データ¹⁵³

月	裁判所命令の数	ブロックされた URL の数
2018 年 1 月	2	19
2018 年 3 月	2	20
2018 年 4 月	2	301
2018 年 5 月	2	195
2018 年 6 月	5	23
2018 年 7 月	0	0
2018 年 8 月	6	41
2018 年 9 月	8	22
2018 年 10 月	4	17
2018 年 11 月	5	313
2018 年 12 月	0	0
2019 年 1 月	0	0
2019 年 2 月	1	2
2019 年 3 月	1	17
2019 年 4 月	0	0
2019 年 5 月	0	0
2019 年 6 月	1	298
合計	39	1,268 URLs

上記の統計データによると、知的財産権侵害コンテンツを含む 1,268 の URL はブロックされた。しかしながら、記録は入手できないが、警察を通じてデジタル経済社会省に申立てが行われたことにも注意されたい。従って、この数字は、オンライン上の知的財産権侵害に対するタイの対応策の成功したものの一部のみを示している。

3) COPTICS によるファストトラック・サイト・ブロッキング

上述した通り、COPTICS は知的財産権侵害行為に関連する苦情や情報を受け取るオンラインエンフォースメントセンターとして機能する。COPTICS から収集した統計データにより、2018 年 12 月 18 日から 2019 年 4 月 19 日までの期間におけるオンライン上の知的財産権侵害に対処した成功例を以下に示す。

¹⁵³ 同上

COPTICS によるウェブサイト削除の統計データ¹⁵⁴

日付	侵害された所有者	ウェブサイトの数	警察により通知された URL の数	http	https	知的財産権の種類
2018年12月18日	Sony Music	8	48	37	11	著作権
2018年12月20日	Sony Music	12	253	36	217	著作権
2018年12月21日	Adidas	1	2	2	0	商標権
2018年12月25日	Johnny Walker	2	2	1	1	商標権
2019年1月25日	M Picture	2	13	0	13	著作権
2019年2月15日	Bansamunprai Chaimongkol	4	4	1	3	商標権
2019年2月22日	Warner Music	4	31	0	31	著作権
2019年3月6日	M Picture	1	3	0	3	著作権
合計		34	356	77	279	

同様に、手続の中にはいくつかの障害があり、請求の却下や訴訟開始前のウェブサイトの閉鎖など、オンライン上の侵害の抑制に失敗したもののあった。

(b) 民事訴訟の統計データ

インターネット上の模倣品に関する多くの事例があると考えられる。しかしながら、2019年9月に一般公開された最高裁判所のデータベースからの調査結果に基づいて、オンライン上の侵害行為に言及している最高裁判所での民事訴訟は1件のみであった。

最高裁判所判決

最高裁判所 No.	訴訟の種類	知的財産権の種類	事件の結果
12499/2558	民事訴訟	商標権	却下

(c) 刑事訴訟の統計データ

同様に、2019年9月に一般公開された最高裁判所および知的財産国際貿易裁判所のデータベースからの調査結果に基づいて、インターネット上での侵害行為に言及する訴訟は限られていた。

¹⁵⁴ COPTICS. “Thailand’s Action Taskforce for Information Technology Crime Suppression”, 2019年9月4日

最高裁判所判決

最高裁判決 No.	訴訟の種類	知的財産権の種類	事件の結果
8494/2558	刑事訴訟	商標権及び特許権	却下
3377/2558	刑事訴訟	商標権及び特許権	却下
14951/2557	刑事訴訟	小特許	却下

知的財産国際貿易裁判所訴訟

事件 No.	訴訟の種類	知的財産権の種類	事件の結果
TorPor.20/2558	刑事訴訟	商標権	係属中
TorPor.112/2556	刑事訴訟	商標権及び著作権	係属中
TorPor.46/2556	刑事訴訟	商標権	係属中

2. 摘発事件の概要及び判決の概要

本章には、オンライン上の侵害に関する最高裁判所の判決の要約が含まれている。また、本章の訴訟には、インターネットに関連する知的財産権侵害と模倣品が含まれる。

(a) インターネット上の偽造品の押収の概要

タイでのオンラインショッピングの増加により、インターネットを通じて販売される模倣品の押収が頻繁に発生している。しかしながら、押収の詳細はタイ警察の調査報告に含まれているため、公表されていない。以下は、インターネット上の模倣品の販売に関するサンプル押収事件の概要である。

オンラインマーケットを介して販売された日系企業の電池の押収¹⁵⁵

2018年、当該日系企業は、タイで活動しているオンライン上の侵害者の身元を特定した。本事件では、タイで最も人気のあるオンライン市場の複数のページで当該日系企業の電池の模倣品が販売されていることが判明した。詳細な民間調査により、すべてのページが同じ事業体、すなわちバンコクに家を持つ中国国民に所有されており、さまざまな種類の当該日系企業の模倣品の電池を大量に販売していることが判明した。

¹⁵⁵ Sukontip Jitmongkolthong and Ploynapa Julagasigorn, Partner and Attorney. "Successful Online-to-Offline Enforcement Action Leads to Huge Seizure of Counterfeits," Informed Counsel, 2018年12月6日. (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

調査報告書、強力な証拠、およびタイ警察の摘発チームとの調整に基づいて、裁判所は容疑者の家への入ることを許可する捜査令状を発行した。他のブランドの携帯電話充電器、イヤホン、携帯電話ホルダー、およびさまざまなブランドのない製品が現場にあったが、当該日系企業の模倣品は最初の家で見つからなかった。タイ警察はこれらの商品を輸入税の未払いで押収した。容疑者と容疑者のスタッフの1人（タイ国民）が2番目の家の中で発見され、捜査令状を提示すると家宅捜索に同意した。この捜査により、住宅が商業目的の倉庫として使用されていることが確認された。電池、充電器、時計、その他の製品が、リビングルーム、キッチン、寝室、さらにはバスルームを含むすべての部屋に保管されていた。他のブランド製品とともに、多数の当該日系企業の模倣品が発見された。

タイ警察は、販売前に侵害品に貼られる、当該日系企業の登録商標が印刷されたラベルが貼られたステッカーを含む、当該日系企業の模倣品 30,000 個以上を押収した。タイ警察は、関税法に基づいて、その家で発見した容疑者とそのスタッフの両方に対して商標権侵害と輸入税の脱税の告訴を行った。当該登録商標とラベル付けされたステッカーに関しては、模倣品が真正品であると一般の人々に信じさせることを目的としていた。侵害者は、タイ刑法に基づき、公衆を欺くために許可なく商標を使用したとして告訴された。さらに、外国人がタイ入国管理制度に基づいて労働許可なく働いた廉で起訴された。

この摘発の成功により、エンドユーザへの 3 万個以上の模倣品の流通が阻止された。摘発は市場に大きな影響を与え、これらの模倣品の流通経路を混乱させ、オンライン市場から模倣品を取り除き、危険な模倣品からタイ国民を保護した。

(b) インターネット上の模倣品に関する民事訴訟および刑事訴訟の判決の概要

民事訴訟

最高裁判所判決 No. 12499/2558 (2015)

本事件では、原告は、被告が商標を模倣し、類似の商標を使用し、インターネット上で侵害製品を宣伝したと訴えた。そこで、原告は損害賠償と使用の禁止を要求した。

最高裁判所は、被告の行為を侵害とみなし、商標「EM」を含む商品の製造、販売、販売のための所持を禁止するよう被告に命じ、被告が侵害を停止するまで毎月、50,000 タイバートを原告に支払うように被告に命じた。

興味深いことに、原告は、ウェブサイトへの広告を含むあらゆる形式の商標「EM」の使用を禁止するよう裁判所命令を求めた。しかしながら、裁判所がそのような請求は将来の行為に向けられていると判断したため、当該請求は却下された。

刑事訴訟

最高裁判所判決 No. 8494/2558 (2015)

本事件では、原告は、特許権者の代表者および登録商標の所有者として、許可なく原告の特許製品を輸入し、インターネット上で商標を模倣した侵害品を宣伝する商標に関する模倣行為に対して、被告を訴えた。さらに、原告は、当該商品が原告の真正品であると信じるように意図的に公衆を誤解させたとして被告を訴えた。その際、原告は損害賠償を請求した。

知的財産国際貿易裁判所は、一応の証拠がないため、訴えを却下した。原告は当該事件を最高裁判所に上訴した。上訴は法的問題ではなく事件の事実が焦点が当てられていたため、最高裁判所は上訴を却下した。

最高裁判所判決 No. 3377/2558 (2015)

本事件は最高裁判所判決 No.8494/2558 に類似しているが、本事件では、原告は、特定刑事犯罪で被告を罰することを裁判所に要求した。知的財産国際貿易裁判所は訴えを却下した。原告は事件を最高裁判所に上訴した。訴状には不明確な事実と犯罪に関する情報が含まれていたため、最高裁判所は事件を受理しない旨の決定を行った。

最高裁判所判決 No. 14951/2557 (2014)

本事件では、原告である小特許の権利者は、許可なくインターネット上で特許製品の製造および広告を行ったとして被告を訴え、裁判所が被告に刑事罰を科すことを請求した。中央知的財産国際貿易裁判所は、さらなる裁判のために事件を受理した。裁判の後、中央知的財産国際貿易裁判所は訴えを却下した。原告はさらに、特殊事件の控訴裁判所に控訴した。控訴裁判所はまた、被告の行為が侵害であったことを証明することができないため、訴えを却下した。

Case No. TorPor. 20/2558

本事件では、被告等は、電気モータ製品が原告によって製造された真正品であると公衆または仕入業者を誤解させるために、ウェブサイト上で電気モータ製品の販売および広告で、原告の登録商標と同一の商標を使用したとして訴えられた。本事件は現在も訴訟に係属中であり、判決を確認できない。

Case No. TorPor. 112/2556

本事件では、原告は、放送サービスに関する商標“Channel 7”をタイで登録した。被告は、原告の登録商標および著作権のある視聴覚資料を、許可なくインターネット経由でウェブサイトにおいて登録商標を含む著作物を放送することで侵害したと訴えられた。本事件は現在も訴訟に係属中であり、判決を確認できない。

Case No. TorPor. 46/2556

本事件では、原告は、タイで登録されたエアコンおよびガス容器製品の世界的に有名な商標の所有者であった。被告は原告の登録商標と原告の工場の写真をウェブサイトで使用して、購入者を引き付け、ウェブサイトで宣伝されている商品が真正品であると誤解させたと訴えられた。その結果、原告は被告にそのような行為を中止するように要求したが、被告はその要求を拒否した。したがって、原告は裁判所に訴訟を提起した。本事件は現在も訴訟に係属中であり、判決を確認できない。

2.4.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例

1. ショッピングサイト等を相手取り起こされた訴訟の統計データ

インターネット上の模倣品に関して、ショッピングサイトなどに対する訴訟について調査を行った結果、ショッピングサイトに対して直接提起された訴訟はなかったことがわかった。これらの訴訟のほとんどは、上述したように、知的財産権所有者の権利を直接侵害した販売業者またはインターネットユーザーに対して提起されていた。

2. 訴訟の概要、依拠した条文、判決の概要

以下は、知的財産権所有者の権利を侵害したと主張する販売業者またはインターネットユーザーに対する訴訟の概要である。

1. 最高裁判所判決 No. 12499/2558

訴訟の概要 – 民事事件

対象: 商標権

原告は、2つの登録商標「EM」の所有者であり、商標が著名商標になるまで、雑誌と www.emro-asia.com のウェブサイトの両方で商標を宣伝していた。

2011年、両被告は「EM」という名前の商標を不正に作成し、これは全体的に原告の商標と紛らわしいほど類似していた。被告は、www.emkyusei.com および www.emkyusei.net のウェブサイトでインターネット上で当該商標を付した商品を販売および宣伝し、被告の商品が原告の商品であると人々に信じさせた。両被告の行為は悪意とみなされ、原告に損害を与えた。

条文 B.E. 2534 年商標法第 44 条

判決の概要

中央知的財産国際貿易裁判所は、この訴えを却下することを決定した。原告はこの事件を最高裁判所に上訴した。

最高裁判所は、被告の行為を侵害とみなし、商標「EM」を含む商品の製造、販売、販売のための所持を禁止するよう被告に命じ、被告が侵害を停止するまで毎月、50,000 タイバーツを原告に支払うように被告に命じた。

興味深いことに、原告は、ウェブサイトへの広告を含むあらゆる形式の商標「EM」の使用を禁止するよう裁判所命令を求めた。しかしながら、裁判所がそのような請求は将来の行為に向けられていると判断したため、当該請求は却下された。

2. 最高裁判所判決 No. 8494/2558

訴訟の種類 – 刑事事件

対象: 商標権、特許権、取引に関する申出

原告は、食品サプリメント製品に「Syanotech Bioastin」という商標の登録を合法的に受けている。したがって、原告は、Bioastin 製品を販売する権利を有する唯一の法的に正当な団体である。

被告は www.majiciristhaiherbs.com のウェブサイト上でインターネット上で製品を不正に宣伝し、被告が食品サプリメント Bioastin red seaweed の販売業者であると説明したが、これは虚偽の情報であった。原告の名前と写真を使用して他者の製品が被告の製品であると人々に信じさせるための被告の行為は、詐称通用と並行輸入の罪となり、原告の売上が大幅に減少した。

条文

刑法第 27 条から第 275 条

B.E. 2534 年商標法第 108 条、同法 109 条、同法 110 条 (1)

B.E. 2522 年特許法第 36 条、同法第 85 条

判決の概要

知的財産国際貿易裁判所は、一応の証拠が存在しないと判断したため、裁判所は訴えを却下した。原告はこの事件を最高裁判所に上訴したが、最高裁判所は訴えを却下した。

3. 最高裁判所判決 No. 3377/2558

訴訟の種類 – 刑事事件

対象: 商標権、特許権、取引に関する申出

原告は、食品サプリメント製品に「Syanotech Bioastin」という商標の登録を合法的に受けている。したがって、原告は、Bioastin 製品を販売する権利を有する唯一の法的に正当な団体である。

2012 年、被告は www.เจ้าแม่อาหารเสริม.com のウェブサイトで、被告が Bioastin red seaweed 食品サプリメントの販売業者であるであると説明したが、これは虚偽の情報であった。原告の名前と写真を使用して他者の製品が被告の製品であると人々に信じさせるための被告の行為は、詐称通用と並行輸入の罪となり、原告の売上が大幅に減少した。当該犯罪は、訴えの日付まで、タイ全体で、昼夜を問わず継続的にインターネット上で行われていた。

条文

刑法第 59 条、同法第 272 条から第 275 条

B.E. 2534 年商標法第 4 条、同法第 44 条、同法第 46 条、同法第 108 条、同法第 109 条、同法第 110 条 (1)

B.E. 2522 年特許法第 36 条、同法第 38 条、同法第 85 条

判決の概要

知的財産国際貿易裁判所は、一応の証拠が存在しないと判断したため、裁判所は訴えを却下した。原告はこの事件を最高裁判所に上訴したが、最高裁判所は訴えを却下した。

2.5 インドネシア

2.5.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令

1. 模倣品の定義

権利者又はそのライセンシーの同意なく販売・生産・使用される、登録商標と同一の商品。

インドネシアでは、権利者による登録が必要とされない著作権を除き、知的財産が登録されている場合に限り、知的財産の権利が認識される。したがって、第三者に対して法的効力を有するためには、知的財産権者は、何らかの措置を講じる前に、インドネシアにて知的財産を登録する必要がある。

2. 関連法令

a. 罰則を定義する関連法令

1. 2016 年インドネシア商標法

条文	内容
100 (1)	類似した生産及び/又は取引された商品及び/又はサービスのために、他の当事者の登録マークと同一のマークを違法に使用した者は、最大 5 年の禁固刑および/または最大 20 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
100 (2)	類似した生産及び/又は取引された商品及び/又はサービスのために、他の当事者の登録マークと実質的に類似したマークを違法に使用した者は、最大 4 年の禁固刑および/または最大 20 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
100 (3)	(1)および(2)で言及されている条項に違反するすべての者は、その品物が健康障害、環境悪化、及び/又は人の死亡を引き起こす場合、最大 10 年の禁固刑及び/又は最大 50 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
102	商品および/またはサービスおよび/または製品を取引するすべての者は、商品および/またはサービスおよび/または製品が第 100 条および第 101 条で言及されている犯罪行為を構成することを知っている、または知っていると主張された場合、最大で 1 年の禁固刑又は最大 2 億インドネシアルピアが罰金刑を科される。

2. 2014 年インドネシア著作権法

条文	内容
112	第 7 条第 3 項および/または第 52 条で言及されている商業的使用に関する違法行為に及んだ者は、最大 2 年の禁固刑又は最大 3 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
113 (1)	第 9 条第 1 項(i)の商業的使用で言及されている経済的権利を違法に侵害するすべての者は、最大 1 年の禁固刑および/または最大 1 億ルピアの罰金刑が科される。
113 (2)	違法に及び/又は著作者・著作権者の許可なく、第 9 条第 1 項 (1) の(c)、(d)、(f)、および/または(h)の商業的使用で言及されている著作者の経済的権利を侵害するすべての者は、最大 3 年の禁固刑および/または最大 5 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
113 (3)	違法におよび/または著作者または著作権者の許可なく、第 9 条第 1 項(1)の(a)、(b)、(e)、および/または(g)の商業的使用で言及されている著作者の経済的権利を侵害するすべての者は、最大 4 年の禁固刑および/または最大 10 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
113 (4)	海賊行為を行うことにより(3)で言及された要素を満たすすべての者は、最大 10 年の禁固刑および/または最高 40 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
114	第 10 条で言及されているように、管理する施設内において、著作権および/または関連する権利の侵害に起因する商品の販売および/または複製を意図的かつ故意に許可する、あらゆる形態の事業所の管理を行う全ての者は、最大で 1 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。

3. 2016 年インドネシア特許法

条文	内容
161	意図的にかつ特許に関して権利がないのに第 160 条で言及されている行為を行う者は、最大 4 年の禁固刑および／または最高 10 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
162	意図的にかつ権利がないのに単純特許について第 160 条で言及されている行為を行った者は、最大 2 年の禁固刑又は最高 5 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
163 (1)	健康および／または環境問題を引き起こす第 161 条および／または第 162 条で言及されている規定に違反したすべての者は、最大 7 年の禁固刑および／または最大 20 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
163 (2)	第 161 条および／または第 162 条で言及されている規定に違反して、人身の死に至るすべての人は、最大 10 年の禁固刑および／または最大 35 億インドネシアルピアの罰金刑が科される

4. 2000 年インドネシア工業意匠法

条文	内容
54 (1)	第 9 条で言及されている行為を、故意かつ権利なしに犯した者は、最大 4 年の禁固刑および／または最大 3 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。
54 (2)	第 8 条、第 23 条、または第 32 条で言及されている行為を故意に行った者は、最大 1 年の禁固刑および／または最大 4500 万ルピアの罰金刑が科される。

b. ショッピングサイト等が順守しなければならない関連法令

1. 情報及び電子商取引に関する法律 (Law No. 11 of 2008 Regarding Electronic Information and Transaction)

条文	内容
45A (1)	故意かつ権利なしに、第 28 条 1 項に記載の電子取引において、消費者の損失を招く虚偽の誤解を引き起こすニュースを故意に広めた者は、最大 6 年の禁固刑または最大 10 億インドネシアルピアの罰金刑が科される。

2. 電子商取引事業者の制限と責任に関する省令 (Ministry Regulation No. 5 of 2016 Regarding Limitation and Responsibility of E-commerce Merchant)

2.5.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関

1. 関連法令を所管する機関

▶ 知的財産局(DJKI: Directorate General of Intellectual Property)

知的財産局は、法務長官が率いる法務大臣の監督・責任下にある執行機関である。知的財産局は、法令の規定に従って、知的財産分野の政策の策定と実施を行う任務を負っている。

任務を遂行するための知的財産局の機能は以下のとおりである。

1. 知的財産の法的保護、知的財産の登録申請、調査、紛争解決、知的財産権侵害の申立て、協力、知的財産の推進、知的分野の情報技術の分野における政策の策定
2. 知的財産法の保護、知的財産の登録申請対応、調査、紛争解決、知的財産権侵害の苦情、協力、知的財産の促進、および知的財産の分野における技術指導と監督の提供
3. 知的財産の法的保護、知的財産の登録、調査、紛争解決、知的財産侵害申立て、協力、知的財産の推進、および知的財産分野における情報技術に関する、監視、評価及び報告の実行
4. 知的財産局の管理
5. 大臣から授権を受けた他の機能の実行

知的財産局は以下のものから構成される。

1. 知的財産局事務局
2. 著作権・工業意匠局
3. 特許・集積回路・営業秘密局
4. 商標・地理的表示局
5. 知的財産強化協力局
6. 知的財産情報技術局
7. 捜査紛争解決局

インドネシア知的財産局に関する詳細情報は、以下からアクセス可能である。
<https://dgip.go.id/>

2. インターネット上の模倣品を取り締まる機関

インターネット上の模倣品に関しては、2つの執行機関、すなわち、インドネシア国家警察と知的財産局の捜査紛争解決局(PPNS DJKI)とが存在する。

a. インドネシア国家警察¹⁵⁶

インドネシア州警察(Regional Police of the Republic of Indonesia: Polda)は、インドネシア国家警察下の主要執行機関である。州警察は、地域レベルでインドネシア国家警察の職務を遂行する任務を負う。州警察は、州警察署長(Kapolda)が率い、インドネシア国家警察長官に報告業務を行う。州警察署長は、副州警察署長(Wakapolda)の支援を受ける。

州警察は、インドネシア地区警察(Polres)を担当する。州警察 HQ には、タイプ A-K、タイプ A、およびタイプ B の3つのタイプが存在する。現在、州警察タイプ A-K のみが、ジャカルタ州警察(Polda Metro Jaya)である。州警察タイプ A-K およびタイプ A は、警察総監(警察総監)が率いる一方、タイプ B は警察准将が率いている。

Polda Metro Jaya は、電子商取引に関連する紛争を解決するために任命された唯一の機関である。

b. 捜査紛争解決局(PPNS DJKI)

捜査紛争解決局(PPNS DJKI)は、知的財産犯罪の調査、防止、紛争解決、評価の分野で、政策の策定と実施の準備、技術的ガイダンスの提供を行う。

捜査紛争解決局の機能は次の通りである。

1. 知的財産紛争の調査、予防、解決の分野における政策策定の準備

¹⁵⁶ Polri, "Index," [<https://www.polri.go.id/index.php>]

2. 知的財産紛争の調査、防止、解決の分野での政策の実施
3. 知的財産分野における、苦情の受取とデータの編集、行政捜査、刑事事件ファイルの収集・文書化のための行政管理の実行
4. 知的財産の分野における犯罪捜査の調査、提出、監視、評価の調整
5. 知的財産の分野における犯罪防止、および代替紛争解決の策定、実施、促進のための資料の準備
6. 捜査紛争解決局の管理・事務の実施

捜査紛争解決局の構成は次の通りである。

1. 苦情・公務員捜査管理部
2. 執行・監視部
3. 紛争予防・和解部
4. 行政管理部
5. 機能グループ

捜査紛争解決局は現在、オンラインレポートを使用して事件を受け付けている。レポートには、以下からアクセス可能である。

<https://pengaduan.dgip.go.id/index.php/>.

苦情を提出する手順は次のとおりである。

1. "Complaint Form"メニューをクリック。
2. 必要データの入力。実行は3つのステップで構成される。
3. "Send Complaint"をクリック。

FORMULIR PENGADUAN

1

2

DATA PELAPOR

Nama pelapor *	<input type="text" value="Nama pelapor"/>
Nomor identitas *	<input type="text" value="Nomor identitas"/>
KTP Pelapor	<input type="button" value="Choose File"/> No file chosen
Tempat lahir	<input type="text" value="Tempat lahir"/>
Tanggal lahir	<input type="text" value="Tanggal lahir"/>
Umur	<input type="text" value="Umur"/>
Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Laki-laki <input type="radio"/> Perempuan
Agama	<input type="text" value="Agama"/>
Kewarganegaraan *	<input type="text" value="Pilih Kewarganegaraan"/>
Pekerjaan	<input type="text" value="Pekerjaan"/>
Alamat	<input type="text" value="Alamat"/>
Surat elektronik (E-mail) *	<input type="text" value="Email"/>
Telepon (HP) *	<input type="text" value="Nomor telepon"/>

Selanjutnya

1

2

DATA PELANGGARAN

Jenis kekayaan intelektual *	<input type="text" value="Pilih jenis kekayaan intelektual"/>
Pengadu/Pelapor *	<input type="text" value="Pilih pengadu/pelapor"/>
Provinsi *	<input type="text" value="Pilih provinsi"/>
Waktu kejadian	<input type="text" value="Waktu kejadian"/>
Tempat kejadian	<input type="text" value="Tempat kejadian"/>
Terlapor	<input type="text" value="Terlapor"/>
Saksi - saksi	<input type="text" value="Saksi - saksi"/>
Uraian singkat kejadian *	<input type="text" value="Uraian singkat kejadian"/>
Barang Bukti (dapat dipilih salah satu atau seluruhnya)	
Pernyataan *	<input type="checkbox"/> Bahwa pengaduan/laporan ini dibuat dengan sebenarnya sesuai peraturan perundang-undangan dan saya menyatakan bahwa semua bukti hak yang disampaikan adalah benar adanya.
	<input type="checkbox"/> I'm not a robot

https://pengaduan.dgip.go.id/index.php/status_pengaduan.にアクセスして、苦情の進行状況を追跡することもできる。手順は次のとおりである。

1. 検索アイコン🔍をクリック。
2. イベントレポート番号を入力し、Enter キーを押すか、"Search by LK Number"ボタンをクリック。
3. 入力したLK番号に従って検索結果が表示される。

2.5.3 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果

1. 救済手段

1. 行政摘発

インドネシアの知的財産法には、行政上の摘発・制裁について定めた条項は存在しない。

2. 警察による摘発

インドネシア知的財産法では明確に規定されていないが、刑法に基づき、警察による摘発によって侵害製品を押収するよう要求することができる。このような要求を可能とするには、知的財産権者が、侵害の適切な証拠を提供する必要がある。警察による襲撃は、オフライン取引での侵害行為を最小限に抑える最も効果的な方法と考えられている。ただし、ターゲットはショッピングサイト自体ではなく、ユーザーであるため、この方法は、インターネット上のショッピングサイトでの侵害への対処法としては適していない。

3. 民事訴訟

知的財産権者は、民事訴訟を商業裁判所に提起し、侵害者に対して損害賠償を求めることができる。これまでのところ、インターネット上の侵害者に対して提起された民事訴訟の記録は存在しない。それでも、原告が合理的な損害損失を証明できる場合、裁判官によって損害賠償が命じられるケースもあり得る。

4. 刑事訴訟

知的財産法で規定されている制裁は次のとおりである。

- 商標権 : 最大 20 億インドネシアルピアの罰金刑または最大 5 年の禁固刑
- 著作権 : 最大 40 億インドネシアルピアの罰金刑又は最大 10 年の禁固刑
- 特許権 : 最大 35 億ルピアの罰金刑又は最大 10 年の禁固刑
- 意匠権 : 最大 30 億ルピアの罰金刑又は最大 4 年の禁固刑

事件が請求者の側で決定された場合、罰金は国家の収入とみなされるため、知的財産権者に当該罰金が交付されるわけではない。刑事訴訟は最後の手段であり、制裁による侵害に対する最も効果的な法的措置である。

2. インターネット上の模倣品を撲滅するため、公的機関が実施する施策

公的機関によって自ら進んで講じる施策は存在しない。公的機関は関係者から提出される苦情を待つこととなる。

2.5.4. 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績

1. 摘発及び訴訟に関する統計データ

2019	商標	特許	著作権	地理的表示	意匠	捜査
1月	1	0	1	0	0	2
2月	2	0	1	0	0	2
3月	0	0	1	0	0	0
4月	0	0	0	0	0	0
5月	3	0	0	0	0	0
6月	0	0	0	0	0	0

備考:上記データは、知的財産局のオンラインソースから得た。157. 2016 年から 2018 年の利用可能なデータは存在しない。

¹⁵⁷ 知的財産局, “Statistik Aduan Layanan KI,” [https://dgip.go.id/statistik-aduan-layanan-ki]

州警察にも同じ情報を要請したが、情報はえられていない。

2. 摘発事件の概要及び判決の概要

a. 摘発事件の概要

知的財産局は摘発事件の詳細を明らかにすることを拒否しており、また、摘発に関して報道するメディア情報も存在しない。

しかしながら、インタビューの中で、知的財産局は、知的財産局が扱う事件が、以下条項に基づいて、商標と著作権に焦点を当てていると述べた。

- 2016 年インドネシア商標法第 100 条(1)
すべての人は、製造および／または取引された商品および／またはサービスのために、他の当事者の登録マークと同一のマークを違法に使用した場合、最大 5 年の禁固刑および／または最大 20 億ルピアの罰金刑が科される。
- 2016 年インドネシア商標法第 100 条(2)
すべての人は、製造および／または取引された商品および／またはサービスのために、他の当事者の登録商標と実質的に類似するマークを違法に使用した場合、最大 4 年の禁固刑および／または最大 20 億ルピアの罰金刑が科される。
- 2016 年インドネシア商標法第 113 条(4)
海賊行為を行うことによりセクション (3) で言及された要素を満たすすべての者は、最大 10 年の懲役および／または最大 40 億ルピアの罰金が科される。

州警察にも同じ情報を要請したが、情報は得られていない。

b. 判決の概要

入手可能な情報は存在しない。

2.5.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例

1. 訴訟の統計データ

入手可能な情報は存在しない。

2. 訴訟の概要、依拠した条文、判決の概要

知的財産局の捜査紛争解決局の責任者とのインタビューによれば、進行中の案件は、インターネット上の活動に関連するものではなかった。つまり、これまでのところ、知的財産局に報告されたインターネット上の模倣品に関する事例は存在しない。

州警察にも同じ情報を要請したが、情報は得られていない。

2.6 ベトナム

2.6.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令

1. 模倣品の定義

知的財産権の侵害を主張するための法的要件

2009年に改正された2005年知的財産法は、知的財産権を、(i)著作権および関連する権利、(ii)特許、工業デザイン、回路設計、営業秘密、商標、商号、および地理的表示を含む工業所有権、(iii)植物品種に対する権利、の3つのグループに分類している。¹⁵⁸そして、ベトナムの法律では、各知的財産権の侵害を構成する行為を、以下のように規定している。

▶ 著作権侵害¹⁵⁹

1. 文学的、美術的、科学的著作物の著作権を盗用すること
2. 著作物の著作者の名称を詐称すること
3. 著作物をその著作者の許可なしに公表し、流布させること
4. 共同著作者の著作物を他の共同著作者の許可なしに公表し、流布させること
5. 何らかの形態の著作物を修正し、損傷し又は歪曲し、それにより著作者の名誉及び威信を害すること
6. (i) 科学研究または教育目的での著作者による著作物の複製、(ii) アーカイブおよび研究を目的とした図書館による著作物の複製、を除き、著作者又は著作権所有者の許可なしに著作物を複製すること¹⁶⁰
7. 視覚障害者のための点字または他の言語の文字への著作物の転写を除き、そのような二次的著作物を作成するために使用される著作物の著作者または著作権者の許可なしに、二次的著作物を作成すること¹⁶¹
8. 以下の場合を除き、著作権者の許可なく、法律に従ってロイヤルティ・報酬又はその他の重要な利益を支払わず、著作物を使用すること¹⁶²
 - 科学研究及び個人教授の目的で単一の写しを作成すること
 - 注釈または説明のに著作者の見解を正確に伝える形での合理的な著作物の引用
 - 著作者の見解を正確に伝える形で、記事、定期刊行物、ラジオ及びテレビ番組、並びにドキュメンタリー映画に使用するための著作物からの引用

¹⁵⁸ 知的財産法第3条

¹⁵⁹ 知的財産法第28条

¹⁶⁰ 知的財産法第25条1

¹⁶¹ 知的財産法第25条1.(i)

¹⁶² 知的財産法第25条1

- 著作者の見解を正確に伝える形で、商業目的でなく学校教育のための著作物からの引用
 - 研究目的での図書館における保管図書用の著作物の複製
 - 文化振興集会又は宣伝キャンペーンにおいて演劇作品及び他の形態での実演芸術を無料で実演すること
 - 公共情報及び教育目的で実演を直接に記録及び報道すること
 - 紹介の目的で既に公表展示された美術、写真及び応用美術の著作物を写真撮影又はテレビ放映すること
 - 著作物をブライユ点字等へ翻訳すること
 - 個人使用のみのために他人の著作物の写しを輸入すること
9. 著作物を、その著作者及び著作権所有者に如何なるロイヤルティ、報酬の支払及びその他の物的支給もなしに、貸し渡すこと
 10. 著作物を、著作権所有者の許可なしに、写真複製し、制作し、流布させ、公表し、展示し、又は放送ネットワーク若しくはデジタル装置により公衆に通信すること
 11. 著作物を著作権所有者の許可なしに公表すること
 12. 著作権所有者が自己の著作物を保護するために適用した技術的方法を故意に取り消すこと又は無効にすること
 13. 著作物の著作権管理に関する電子情報を故意に消去し又は修正すること
 14. 著作権所有者が自己の著作物に対する著作権を保護するために取った技術的措置を無効にするのにある装置が使用されることを知り又は知る根拠を有しながら、当該装置の1部を製作し、組み立て、改作し、頒布し、輸入し、輸出し、販売し、又は貸し渡すこと
 15. 著作者の著作物についての署名が偽造されている当該著作物を制作し、販売すること
 16. 著作権所有者の許可なしに著作物の写しを輸出し、輸入し、流布させること

▶ **関連する権利の侵害**¹⁶³

1. 実演者、レコードの制作者、放送組織の権利を盗用すること
2. 実演者、レコードの制作者、放送組織の名称を詐称すること
3. 実演者、レコードの制作者、放送組織の許可なしに、固定化された実演、レコード、放送を公表し、制作し、公衆に伝達すること
4. 実演者の名誉及び威信を害する何らかの形態で実演を修正、損傷又は歪曲すること
5. 実演者、レコードの制作者、放送組織の許可なしに固定化された実演、レコード、放送を複製し、抜粋すること
6. 隣接権所有者の許可なしに、電子形式による何らかの権利管理情報を削除又は変更すること

¹⁶³ 知的財産法第35条

7. 隣接権所有者が自己の隣接権を保護するために適用した技術的方法を故意に取り消すか又は無効とすること
8. 隣接権所有者の許可なしに電子形式による権利管理情報が削除され又は変更されたことを知り又は知る根拠を有しながら、実演、実演又はレコードの固定化された写しを、頒布し、頒布のために輸入し、放送し、公衆に伝達すること
9. ある装置が暗号化された番組を搬送する衛星信号の違法暗号解読に使用されることを知り又は知る根拠を有しながら、当該装置の一部を製作し、組み立て、変形し、頒布し、輸入し、輸出し、販売し、又は貸し渡すこと
10. 適法な頒布者の許可なしに、解読された暗号化された番組を搬送する衛星信号を故意に継続的に記録し又は流布させること

▶ 特許、工業デザイン、レイアウトデザインの侵害¹⁶⁴

1. 所有者の許可なしに、保護証書の有効期間中に保護された発明を実施すること、保護された工業意匠若しくはそれと殆ど異なる他の工業意匠を実施すること、又は保護された回路配置若しくはその何らかの原型部分を使用すること
2. 暫定的権利に関する規定に従い補償金を支払うことなく、発明、工業意匠又は回路配置を使用すること

暫定的権利は次のように規定される。¹⁶⁵

- 発明又は工業意匠の登録出願人が、当該発明又は工業意匠が他人により先使用権なしに商業目的で現に使用されていることを知っている場合は、当該出願人は、出願日及び工業所有権公報における公開日を明記したその者の出願の通知書を、使用者が当該使用を終了させるか又は継続するよう、当該使用者に対して送達する権利を有する。
- 半導体集積回路の回路配置登録証付与の日前に、登録を受ける権利を有する者又はその者の実施権者により商業的に利用されている回路配置に関しては、登録を受ける権利を有する者が、当該回路配置が他人により商業目的のために現に使用されていることを知っている場合は、登録を受ける権利を有する者は、自らの登録を受ける権利についての通知書を、使用者が当該使用を終了させるか又は継続するよう、当該使用者に対して送達することができる。
- 上記 2 規定に従い通知された者が当該発明、工業意匠又は回路配置を使用し続ける場合において、発明特許証、実用新案特許証、工業意匠特許証又は半導体集積回路の回路配置登録証が交付されたときは、当該発明、工業意匠又は回路配置の所有者は、当該発明、工業意匠又は回路配置の当該使用者に対して、使用の関係範囲及び期間内で当該発明、工業意匠又は回路配置をライセンス許諾したときの料金に相当する報酬を支払うべき旨請求する権利を有する。

¹⁶⁴ 知的財産法第 126 条

¹⁶⁵ 知的財産法第 131 条

▶ **営業秘密の権利の侵害**¹⁶⁶

1. 営業秘密の適法管理者により取られた秘密保持措置に反する行為をなすことにより、営業秘密の具体的情報を入手又は取得すること
2. 営業秘密所有者の許可なしに営業秘密の具体的情報を開示又は使用すること
3. 秘密保持契約に違反すること、又は営業秘密を入手、取得若しくは開示するために秘密保持担当者を欺瞞し、誘導し、買収し、強要し、唆し若しくはその信用を濫用すること
4. 営業秘密の具体的情報であって、製品に関する営業又はマーケティングのライセンス付与のための手続に基づいて他人により提出されるものを、所管当局により取られた秘密保持措置に反する行動により、入手又は取得すること
5. 営業秘密を、それが上記 1、2、3 及び 4 にいう行為の 1 に従事する他人により取得されたことを知りながら又は知る義務を有しながら、使用し又は開示すること
6. 以下の秘密保持義務を遵守しない場合¹⁶⁷
 - 法律により、医薬品又は農業用化学製品に関して営業又はマーケティングのライセンスを申請する申請人が、試験資料又は営業秘密である他の資料であって、その作成に相当の努力又は経費を伴うものの提出を要求する場合、かつ、申請人が当該資料の秘密保持を請求する場合は、当該資料について、当局は、開示することが公衆を保護するために必要な場合を除き、それが不公正な商業目的に使用されることも、又は開示されることもないように必要な措置を取る義務を有する。
 - 秘密資料の当局に対する提出から、ライセンスが申請人に付与された日後 5 年の期間の終りまで、当局は、当該資料を提出した者の許可なしに、自己の申請書類において秘密資料を使用する後続の申請人に対して、当該ライセンスを付与してはならない。

▶ **商標権侵害**¹⁶⁸

1. 保護された標章と同一の標識を、当該標章により登録された一覧におけるものと同一の商品又はサービスについて使用すること
2. 保護された標章と類似の標識を、当該標章により登録された一覧におけるものと同一か類似の又は関係する商品又はサービスについて使用すること。ただし、当該使用が、当該商品又はサービスの出所について混同を生じさせる虞があることを条件とする。

¹⁶⁶ 知的財産法第 127 条

¹⁶⁷ 知的財産法第 128 条

¹⁶⁸ 知的財産法 129 条 1

3. 保護された標章と類似の標識を、当該標章により登録された一覧におけるものと同ーか類似又は関係する商品又はサービスについて使用すること。ただし、当該使用が、当該商品又はサービスの出所について混同を生じさせる虞があることを条件とする。
4. 周知標章と同ー若しくは類似の標識、又は周知標章の翻訳若しくは翻字の形態による標識を、当該周知標章を有する商品若しくはサービスと非類似若しくは無関係のものを含む何らかの商品若しくはサービスについて使用すること。ただし、当該使用が、当該商品若しくはサービスの出所について混同を生じる虞、又は当該標識の使用者と周知標章所有者との間の関係について誤った印象を生じる虞があることを条件とする。

▶ **商号の権利の侵害**¹⁶⁹

同ー又は類似の商品又はサービスについて既に使用されている他人の商号と同ー又は類似の商業的表示であって、商号に基づく事業体、事業施設、若しくは事業活動について混同を生じるものを使用する如何なる行為も、商号に対する権利の侵害であるとみなす。

▶ **地理的表示の権利の侵害**¹⁷⁰

1. 地理的表示を有する製品の固有の特質及び品質に適合しない製品について、たとえ当該製品が当該地理的表示を付した地理的地域を原産とする場合であっても、保護された地理的表示を使用すること
2. 保護された地理的表示を、その名声及びグッドウィルを利用する目的で、地理的表示を有する製品と類似の製品について、使用すること
3. 保護された地理的表示と同ー又は類似の標識を、当該地理的表示を付した地理的地域を原産とせず、従って当該地理的地域を原産とする製品について消費者に誤認を生じさせる製品にこれを使用すること
4. ぶどう酒又は蒸留酒の保護された地理的表示を、商品の真正な原産地が表示され、又は地理的表示が翻訳若しくは翻字により使用され、又は「kind」、「type」、「style」、「imitation」などの語を伴う場合であっても、当該地理的表示に対応する地域を原産としないぶどう酒又は蒸留酒に、使用すること

さらに、標識、商品及びサービスの取引に対する指針として役立つ情報をいい、標章、商号、事業の表象、事業の標語、包装の意匠、および／または商品のラベルは、商業的表示とみなされる。¹⁷¹ 商業的表示の使用は、次の場合、不正競争行為を構成する。

¹⁶⁹ 知的財産法第 129 条 2

¹⁷⁰ 知的財産法第 129 条 3

¹⁷¹ 知的財産法第 130 条 2

- 事業体、事業活動又は商品若しくはサービスの商業的出所について混同を生じさせる商業的表示¹⁷²を使用すること
- 商品又はサービスの原産地、生産方法、特徴、品質、数量、若しくはその他の特質について、又は商品若しくはサービスの提供に係る条件について混同を生じさせる商業的表示を使用すること
- ベトナム社会主義共和国が締約国である国際条約の締約国において保護された標章を使用すること。ただし、その国際条約の規定によれば、当該標章の使用者が所有者の代表者又は代理人であり、かつ、当該使用が標章所有者により同意されておらず、正当化もされないときは、当該標章所有者の代表者又は代理人が、当該標章を使用することを禁じられている場合である。
- 保護された他人の商号若しくは標章、又は何人も使用する権利を有していない地理的表示と同一又は混同を生じる程に類似するドメイン・ネームを、当該ドメイン・ネームを所有する目的で、又は関係標章、商号及び地理的表示の名声及びグッドウィルから利益を得るか若しくはそれらを害する目的で、使用する権利を登録し若しくは所有し、又は使用すること

模倣品の定義

▶ 知的財産権に関する貿易関連の側面に関する協定（TRIPs 協定）

「不正商標商品」とは、ある商品について有効に登録されている商標と同一であり又はその基本的側面において当該商標と識別できない商標を許諾なしに付した、当該商品と同一の商品(包装を含む。)であって、輸入国の法令上、商標権者の権利を侵害するものをいう。

「著作権侵害物品」とは、ある国において、権利者又は権利者から正当に許諾を受けた者の承諾を得ないで物品から直接又は間接に作成された複製物であって、当該物品の複製物の作成が、輸入国において行われたとしたならば、当該輸入国の法令上、著作権又は関連する権利の侵害となったであろうものをいう。

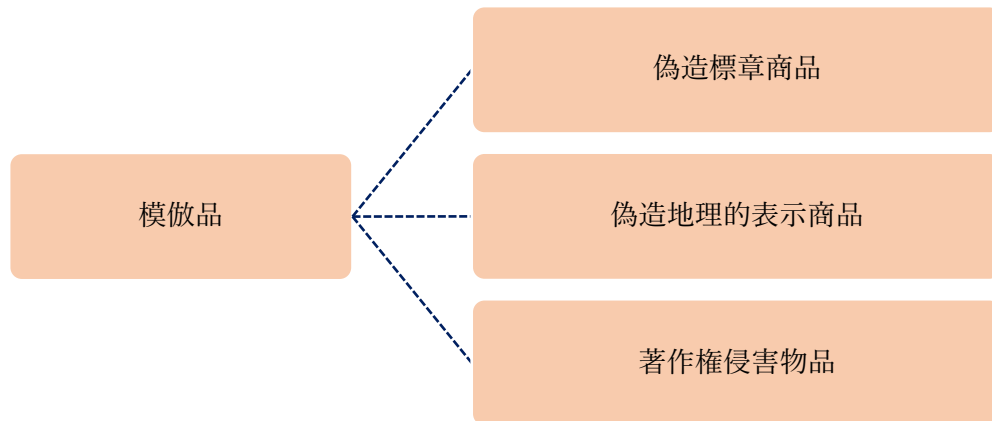
ベトナム法・規則

1989年1月28日付規則 No. 13-LCT/HDNN8 は、「模倣品」の用語を定義していなかった。同令は、商標権の侵害は、消費者を誤解させ、所有者に損害を与える可能性のある、保護された商標に類似した記号または名前の使用であると単に述べていた。¹⁷³

¹⁷² 知的財産法第 130 条 3 によれば商業的表示の使用は、当該商業的表示を商品、包装、サービス手段、事業取引書類及び広告手段に付す行為であり、当該商業的表示を付した商品を販売し、販売のために広告し、販売用に保管し、及び輸入することである。

¹⁷³ 1989 年 1 月 28 日付規則 No. 13-LCT/HDNN8 第 12 条 1(b)

ベトナムが WTO に加盟した後、TRIPS 協定およびベトナムが加盟しているその他の国際条約との互換性を保つために、ベトナム政府は、知的財産に関する法的枠組みを修正および補足した。したがって、知的財産法では、模倣品を次のように定義している。¹⁷⁴



- 偽造標章商品又は偽造地理的表示商品とは、当該商品に係り保護された標章又は地理的表示と同一又は実質的に識別不能な標章若しくは標識を、当該標章の所有者又は当該地理的表示の管理組織それぞれの同意なしに包装に付した商品である。
- 著作権侵害物品とは、著作権所有者又は隣接権所有者の同意なしに作成された複製品である。

政令 No. 185/2013/ND-CP 補足によれば、以下もまた模倣品と見なされる。¹⁷⁵

- 価値ある用途や効果のない商品、価値のある用途または効果があるものの性質、商品名によって出所と一致しない商品、または、価値のある用途・効果はあるものの登録若しくは通知された価値ある用途・効果と一致しない商品
- 品質基準または使用価値を生み出す基本的な技術的特徴の少なくとも 1 つを含む商品であって、登録・発表又はパッケージに印字された品質基準又は技術基準と比較して、70%かそれ以下のレベルにしか到達していない商品¹⁷⁶
- 人・家畜のための医薬物質を含まない予防薬または治療薬、医薬物質を含むが登録された内容と一致しない予防薬または治療薬、登録されたカタログと比較して十分でない予防薬または治療薬、または、商品ラベル又は放送に記載された医薬物質とは異なる他の医薬物質を含んでいる予防薬または治療薬
- 有効成分を含まない殺虫剤、登録または通知された品質基準または技術基準と比較して 70%以下の有効成分しか有しない殺虫剤、登録された有効成分が十分ではない殺虫剤、または、商品のラベルまたは包装に記載されているものとは異なる有効成分を含む殺虫剤

¹⁷⁴ 知的財産法第 213 条

¹⁷⁵ 政令 No. 85/2013 第 8 条 3

¹⁷⁶ 2015 年 11 月 19 日付の政令 No. 124/2015/ND-CP 第 1 条 3 で改正・補足された政令 No. 185/2013

- 他の事業者／組織の名前若しくは住所、商号若しくは製品名、流通登録コード、バーコード、または、他の事業者／組織の商品包装を偽造したラベルまたは包装のある商品
- 商品の製造、包装、組み立ての出所または場所に関する偽装表示を有するラベルまたは包装のある商品
- 知的財産法に基づく模倣品（上記で説明されたもの）
- 偽造切手、偽造ラベルまたは偽造包装（他の事業者／組織の名前と住所を偽造した表示を有する、デカール、商品ラベル、商品包装、品質スタンプ、保証書、収縮フィルムのシール、若しくは事業者／組織の他の物品を含むもの、または、商号・製品名、流通登録コード、バーコード、若しくは他の事業者／組織の商品包装を偽造するもの）¹⁷⁷

したがって、ベトナムの法律および規則で規定されている模倣品の定義は、TRIPS 協定の定義と互換性がある。これらの定義は、実際には「模倣品」という広義の用語にも適合している。「模倣」とは、「他の製品の外観をかなりの程度で模倣する製品の製造を含み、消費者を他の製品であると誤解させる」ことである。¹⁷⁸

2 関連法令

ベトナムでは、インターネット上の模倣品に関する法的枠組みには次のものが含まれる。

- **ベトナムが加盟している国際条約**
 - 植物の新品種の保護に関する国際条約(UPOV 条約)
 - 文学的及び美術的著作物の保護に関するベルヌ条約
 - 工業所有権の保護に関するパリ条約
 - 許諾を得ないレコードの複製からのレコード製作者の保護に関する条約
 - 実演家、レコード製作者及び放送機関の保護に関する国際条約
 - 世界知的所有権機関;
 - 標章の国際登録に関するマドリッド協定;
 - マドリッド議定書
 - ASEAN 知財協力協定
 - 特許協力条約
 - 知的所有権の貿易関連の側面に関する協定(TRIPS 協定).
- **ベトナム国内法令**
 - 2017 年改正刑法 No. 100/2015/QH13

¹⁷⁷ 政令 No. 185/2013 第 8 条および第 9 条

¹⁷⁸ 経済協力開発機構, "The Economic Impact of Counterfeiting" (1998 年), Page 5.

- 民法 No. 91/2015/QH13
- 2009 年改正知的財産法
- 情報技術法 No. 67/2006/QH11
- No. 22/2018/ND-CP(知的財産法の著作権および関連する権利に関する規定の実施を規定する政令)
- 政令 No. 103/2006/ND-CP(政令 No. 122/2010/ND-CP により改正された、工業所有権に関する知的財産法の条項に関する施行規則を規定する政令)
- 政令 No. 105/2006/ND-CP (政令 No. 119/2010/ND-CP により改正された、知的財産権の保護および知的財産権の国家管理に関する知的財産法に関する施行規則を規定する政令)
- 政令 No. 72/2013/ND-CP(政令 No. 27/2018/ND-CP により改正された、インターネットサービスおよびオンライン情報の管理、提供、および使用に関する政令)
- 政令 No. 99/2013/ND-CP(通達 No. 11/2015/TT-BKHCH による 工業所有権の分野における行政制裁に関する政令)
- 政令 No. 131/2013/ND-CP(著作権および関連する権利の分野における行政制裁に関する政令)
- 政令 No. 185/2013/ND-CP(政令 No. 124/2015/ND-CP により改正された、商業活動、生産、模倣品または禁止品の取引、消費者の権利の保護における管理違反に対する罰則を規定する政令)
- 政令 No. 52/2013/ND-CP (電子商取引に関する政令)
- 通達 No. 47/2014/TT-BCT (電子商取引ウェブサイトの管理に関する政令)
- 通達 No. 59/2015/TT-BCT (モバイル機器のアプリケーションを介した電子商取引活動の管理を規定する政令)
- 共同通達 No. 14/2016/TTLT-BTTTT-BKHCH (知的財産権を侵害するドメイン名を変更および取り消すための命令と手順を規定する共同通達)

理論的には、法律が最も優位にあり、それに続いて政令、そして通達と続く。しかしながら、実際には、当局は、政令や通達が最も詳細な規制となるため、多くの場合、政令や通達の重要性は高い。紛争が発生した場合、国際条約は、国内法よりも優位な規範となる。

(a) 侵害に対する罰則を定義する関連法規

ベトナムでは、当局は、オフラインでの知的財産権の侵害と同様に、インターネット上の知的財産権の侵害に憂慮し、罰則を課す。そして、知的財産法第 199 条は、知的財産権の侵害に対する罰則を、次のように規定している。

第 199 条 知的所有権の侵害行為に対する救済

1. 他人の所有権の侵害行為を犯した組織及び個人は、当該侵害の内容及び程度に応じて民事救済、行政的救済、又は刑事救済についての責任を負う。
2. 適切な場合において、国家所管当局は、暫定的措置、輸入及び輸出に関して知的所有権関連の管理措置、及び予防措置を適用する権利を有し、また本法並びに他の関係法及び規則に規定の通り行政罰が科されることを保証する。

▶ 行政制裁

次の行為は行政措置の対象となる。¹⁷⁹

1. 著作者、所有者、消費者又は社会に対して損失を及ぼす知的所有権侵害をすること
2. 知的所有権の偽造商品を生産し、輸入し、輸送し、取引するか又は他人にこれらの行為をするように委託すること
3. 偽造の地理的表示を付したスタンプ、ラベルまたは他の物品を生産し、輸入し、輸送し、取引し、保有するか又は他人にこれらの行為をするように委託すること

行政制裁の形態と救済¹⁸⁰

1. 知的所有権の侵害行為を犯した組織及び個人は、強制的に当該侵害を終了させられ、次の主たる行政罰のいずれかに処せられる。
 - 警告
 - 罰金
2. 侵害の性質及びレベルに応じて、知的所有権を侵害した組織及び個人は、次の追加的行政罰に処せられる。
 - 知的所有権の偽造商品及び当該偽造商品の製造又は取引に主として使用された素材、原材料及び用具の没収
 - 関係事業活動の一定期間の停止
3. 知的所有権の侵害行為を犯した組織及び個人は、次の措置に服するものとする。
 - 知的所有権侵害品の強制破壊、強制頒布、非商業的目的のための強制使用を行う。知的財産権侵害品の製造や取引に用いられた用具、原材料、製造用材料への措置も同様とする。ただし、当該破壊、頒布または使用が知的所有権所有者による権利の行使に影響を及ぼさないことを条件とする。
 - 知的所有権侵害品でベトナム通過品については、ベトナムの領土からの強制撤去を行う。知的財産権侵害品やそれ（知的財産権侵害品）を製造し、取引するために輸入された用具、原材料については侵害部分を除去した後に強制再輸出を行う。

¹⁷⁹ 知的財産法第 211 条

¹⁸⁰ 知的財産法第 214 条

ドメインネーム侵害に関する制裁¹⁸¹

当局は、次の場合、知的財産権を侵害するドメイン名「.vn」の返却または取消しに関する情報変更の救済策を検討・適用する。

1. ドメイン名が、保護されている知的財産権と、ウェブサイトに投稿された主題とコンテンツに関し、同一又は紛らわしいほど類似しており、知的財産権を侵害する場合

ドメイン名は、知的財産権を侵害する情報を投稿するために使用される。

特に、侵害行為はインターネット上で行われるが、ベトナムの消費者または情報ユーザーを対象とした場合、ベトナムで行われているとみなされ、工業所有権の侵害であるとして、行政上の制裁対象になると結論付けられる。¹⁸²

商取引に関する規制に基づく制裁は以下のとおりである。

1. 使用価値または実用性のない模倣品の取引行為¹⁸³
 - 50万ベトナムドンから5,000万ベトナムドン（個人の場合）または100万ベトナムドンから1億ベトナムドン（組織/企業の場合）の罰金。模倣品が、(i)食料、食品、病気の治療薬、人間の病気の予防薬、(ii)動物飼料、肥料、動物用医薬品、殺虫剤、植物品種、家畜品種、(iii)食品添加物、食品加工促進剤、食品用保存剤、機能性食品、化粧品、洗剤、殺虫剤、医療機器、セメント、建設用鋼、ヘルメットである場合、罰金は2倍になる。
 - 追加の罰則は次の通り。(i)違反行為に関する重要な証拠を没収する。(ii)繰り返しの違反または再犯の場合、事業ライセンスまたは実務証明書の使用権を6ヶ月から12ヶ月間剥奪する。
 - 是正措置は次の通り。(i)重要証拠の破壊、(ii)ベトナムの領土からの撤去または模倣品の輸入行為のための模倣品の再輸出、(iii)侵害行為によって得られた違法利益の没収、(iv)市場で流通している模倣品の回収と破壊
2. 商標およびパッケージの模倣品取引¹⁸⁴
 - 20万ベトナムドンから3,000万ベトナムドン（個人の場合）または40万ベトナムドンから6,000万ベトナムドン（組織/企業の場合）の罰金。模倣品が上記1記載のケースに該当する場合、罰金は2倍になる。

¹⁸¹ 通達 No. 14/2016/TTLT-BTTTT-BKHCN 第4条2

¹⁸² 政令 No. 105/2006/ND-CP 第5条4 および政令 No.11/2015/TT-BKHCN 第10条

¹⁸³ 政令 No. 185/2013/ND-CP 第11条

¹⁸⁴ 政令 No. 185/2013/ND-CP 第13条

- 追加の罰則は次の通り。(i)違反行為に関する重要な証拠を没収する。(ii)違反または再犯が繰り返される場合に、ビジネスライセンスまたは実務証明書の使用権を1ヶ月から3ヶ月間剥奪する。
 - 是正措置は次の通り。(i)ラベルまたはパッケージの違反要因を排除する。(ii)ベトナムからの撤去または模倣品の輸入行為のための模倣品の再輸出。(iii)侵害の実施から得られた違法な利益の没収、(iv)市場に流通している模倣品のラベルまたはパッケージの侵害要因の回収と破壊
3. 偽造された切手、ラベル、または包装の取引行為¹⁸⁵
- 20万ベトナムドンから2,000万ベトナムドン（個人の場合）または40万ベトナムドンから4,000万ベトナムドン（組織/企業の場合）の罰金。模倣品が上記1のケースに該当する場合、罰金は2倍になる
 - 追加の罰則は次の通り。(i)重大な証拠の没収、(ii)偽造されたスタンプ、ラベル、またはパッケージの製造に使用される手段の没収、(iii)違反または再犯が繰り返される場合、ビジネスライセンスまたは実務証明書の使用権を12ヶ月から24ヶ月剥奪、(iv)生産活動の一部または全部を12か月から24か月一時停止。
 - 是正措置は次の通り。(i)偽造されたスタンプ、ラベルまたはパッケージの破壊、(ii)侵害実施から得られた違法利益の没収、(iii)市場で流通している偽造された切手、ラベル、またはパッケージの回収と破壊
4. 電子商取引ウェブサイト上の情報および取引に違反する行為¹⁸⁶
- 当該行為は、以下の通り。(i)電子商取引ウェブサイトの顧客をだます行為、(ii)電子商取引を利用し、他の取引者、組織、または個人から金銭を違法に取得する行為、(iii)電子商取引を利用して、知的財産権を侵害する模倣品、商品またはサービス、またはビジネス上禁じられた商品およびサービスを販売・取引する行為
- 上記の侵害は、次の制裁が課される。
- 4,000万ベトナムドンから5,000万ベトナムドン（個人に適用）または8,000万ベトナムドンから1億ベトナムドン（組織/企業に適用）の罰金
 - 追加の罰則は次の通り。(i)重大な証拠の没収、(ii)6ヶ月から12ヶ月の電子商取引業務の中断
 - 是正措置は次の通りである。(i)電子商取引ウェブサイトのドメイン名「.VN」の撤回、(ii)侵害から得られた違法な利益の剥奪

¹⁸⁵ 政令 No. 185/2013/ND-CP 第 15 条

¹⁸⁶ 政令 No. 185/2013/ND-CP 第 82 条

5. 電子商取引サービスの提供違反¹⁸⁷

当該違反は、次の場合が含まれる。(i)電子商取引サービスを提供するウェブサイトの法律に違反する行為を検出または受信した際に、これに対する解決手段を用意していない場合、(ii)電子商取引サービスを提供するウェブサイト上の法律に違反する行為の調査に関し、当局に対する情報の提供やサポートをしない場合

当該侵害に対しては、3,000 万ベトナムドンから 4,000 万ベトナムドン（個人に適用）または 6,000 万ベトナムドンから 8,000 万ベトナムドン（企業に適用）の罰金が科せられる。

▶ 刑事制裁

犯罪を構成する知的財産権を侵害する個人および法人は、刑法の規定に従って刑事責任を負う。¹⁸⁸

(b)ショッピングサイトが遵守しなければならない法規制の関連条項

● 電子商取引に関する法令

1. **電子商取引活動における禁止行為:** 電子商取引を利用して、模倣品や商品の取引、知的財産権を侵害するサービスの提供、商品の取引、またはビジネス上禁じられている商品およびサービスの提供¹⁸⁹
2. **知的財産権の侵害に関するショッピングサイトの責任**
 - 調査と監視のメカニズムを適用して、電子商取引の販売領域で提供される販売者による情報が正確かつ適切であることを確認すること¹⁹⁰
 - 法律違反の通報の検知や受信に関する措置を講じること¹⁹¹
 - 違法なビジネス行為を調査する当局を支援するために、登録情報、取引の履歴、および法律違反に関するその他の文書を提供すること¹⁹²
 - ショッピングサイト/アプリケーションから模倣品の販売、品物の模倣、密輸品、知的財産権を侵害する品物、その他の法律や規制に関する情報に関する根拠のあるレポートを検出または受信した場合に、当該情報を削除すること¹⁹³

¹⁸⁷ 政令 No. 185/2013/ND-CP 第 83 条

¹⁸⁸ 知的財産法第 212 条および 2015 年刑法第 76 条 1

¹⁸⁹ 政令 No. 52/2013/ND-CP 第 4 条 1(b)

¹⁹⁰ 政令 No. 52/2013/ND-CP 第 36 条 4

¹⁹¹ 政令 No. 52/2013/ND-CP 第 36 条 8

¹⁹² 政令 No. 52/2013/ND-CP 第 36 条 9

¹⁹³ Article 6.10, Article 6.12, Circular No. 59/2015/TT-BCT and Article 4.4, Circular No. 47/2014/TT-BCT

- **消費者の権利の保護に関する法律と規制¹⁹⁴**

組織または個人が第三者、つまりショッピングサイトを通じて商品を取引および／またはサービスを提供する場合、そのようなショッピングサイトは、消費者に商品および／またはサービスに関する情報を提供する際に、第三者に対し、次の責任を負う。

- 提供された商品やサービスに関する情報を正確かつ完全に提供すること
- 商品やサービスを販売する組織や個人に対し、提供された商品やサービスに関する情報の正確性と完全性を証明する証拠を提供するよう要求すること
- 提供された商品やサービスに関する情報の正確性と完全性をチェックするために、ショッピングサイトが法律で定められたすべての措置を完了しない限り、販売者との間で不完全又は不正確な情報を提供する共同責任を負うこと
- 報道および広告に関する規制を遵守すること

- **情報技術に関する法律及び規制**

インターネット上での商業活動は、情報技術に関する法律に従わなければならない。¹⁹⁵ したがって、ショッピングサイトは、情報技術活動における知的財産権を侵害すること、違法な情報技術製品の製造又は流通、他の組織又は個人のウェブサイトを作成すること、他の組織又は個人によって合法的に使用されるドメイン名への違法リンクを作成することが、禁じられている。¹⁹⁶ 電子商取引ウェブサイトを作成する組織および個人は、ウェブサイトに投稿された情報について責任を負う。¹⁹⁷

- **模倣品の場合、ショッピングサイトが損害賠償責任を免除される条件**

販売者が商品やサービスに関する情報を電子商取引ウェブサイトに直接投稿する場合、電子商取引サービスを提供する事業者と、インフラを提供する事業者とは、消費者の利益保護に関する法律で規定されている情報を提供する第三者ではない。¹⁹⁸

ショッピングサイトが販売者の商品／サービスの情報を直接投稿する場合、ショッピングサイトは、商品やサービスに関する情報の正確性と完全性をチェックするために法律で定められた全ての措置を講じたことを証明した場合には、不完全又は不正確な情報を提供したことに関する共同責任を負わない。¹⁹⁹

¹⁹⁴ 消費者保護法第 13 条 1

¹⁹⁵ 情報技術法第 29 条 2

¹⁹⁶ 情報技術法第 12 条 3

¹⁹⁷ 情報技術法第 30 条 3

¹⁹⁸ 政令 No. 52/2013/ND-CP 第 26 条 3(c)

¹⁹⁹ 消費者保護法第 13 条 1

2.6.2. インターネット上の模倣品対策に関する政策立案や法執行に関わる機関

1. 関連法令を所管する機関

立法文書の公布に関する法 No. 80/2015 / QH13 第 4 条によると、ベトナムの法律および規則は、関係当局によって策定および公布されなければならない。したがって、上記の 2.6.1 で開示されている法律および規則を監督する組織は存在しない。

しかしながら、第 6 条 1 によれば、立法文書の公布に関する法律、ベトナム祖国戦線 (Vietnamese Fatherland Front)、ベトナム商工会議所 (VCCI)、およびその他の機関、組織、および個人は、立法文書の策定や草案に対して意見を提供することが可能である。

2. インターネット上の模倣品を取り締まる機関

知的財産法第 200 条に基づき、知的財産権侵害を取り扱う責任部署は、以下のように規定されている。

- 民事救済または刑事救済：裁判所
- 国境管理措置：税関
- 行政救済：検査官、警察、市場監視部門、税関、すべてのレベルの人民委員会

各救済措置の詳細は、以下 2.6.3 項で説明する。

2.6.3. 公的機関によるインターネット上の模倣品対策の取組及び成果

1. 救済手段

ベトナムでは、知的財産権者は、2009 年に修正および補足された 2005 年知的財産法第 V 部第 XVI 章の規定に基づいて、合法的な知的財産権を行使および保護することができる次の 5 つの手段を利用することができる。

第 198 条 自身による保護に対する権利

1. 知的所有権所有者は、自らの知的所有権を保護するために次の措置を適用する権利を有する。

[...]

(b) 知的所有権の侵害行為を犯した組織、個人に対して、当該侵害行為を終了し、謝罪し、公的に是正し、かつ、損害に対して補償するよう請求すること

(c) 国家所管当局に対して、本法並びに他の関係法及び規則の規定に従い知的所有権の侵害行為を取り扱うよう請求すること

(d) 自らの正当な権利及び利益を保護するために管轄裁判所における訴訟又は仲裁を提起すること

[...]

第 200 条 知的所有権の侵害を取り扱う当局

1. 裁判所、検察庁、市場管理局、税関、警察庁及び全レベルの人民委員会は、その職務及び権限内で、知的所有権の侵害行為を取り扱う権利を有する。
2. 民事救済及び刑事救済の適用は、裁判所の権限に属する。適切な場合は、裁判所は、
3. 法律及び規則に従い暫定的措置を適用する権利を有する。
4. 行政的救済の適用は、検察庁、警察庁、市場管理局及び全レベルの人民委員会の権限に属する。適切な場合は、前記機関は、予防措置を適用し、かつ、法律及び規則に従い行政罰が科されることを保証する権利を有する。
5. 輸入及び輸出に関する知的所有権国境管理措置の適用は、税関の権限に属する。

上記規定によると、模倣品を含む知的財産権侵害に対する執行措置には、以下が含まれる。(a)行政措置、(b)民事措置、(c)刑事措置、(d)中止要請を通知するなどの非公式措置。これらの措置とは別に、ブランド権利者は、ベトナム国境での模倣品に対する措置として、知的財産法第 216 条に基づく国境管理措置を実行することができる。

a. 行政措置

行政措置は、費用対効果と時間効率の両方に優れ、継続的な侵害を止めることが主な優先事項であるケースでは、多くの企業にとってベトナムで最も一般的な対処法である。政令 No. 119/2010 / ND-CP (以下、「政令 105」という)により修正および補足された、知的財産法の執行について定めた政令 No. 105/2006 / ND-CP 第 4 条 2 に基づき、行政措置は、知的財産権の所有者、損害を被った組織または個人、それらの行為を検出した組織または個人、またはそれらの行為が管轄政府機関によって検出された場合の侵害行為の処理に適用されることとなる。

この規則に従って、行政摘発は、市場監視局 (MSD: Market Surveillance Department)、専門検査官、および警察によって実施される。したがって、警察による摘発行為は、通常、行政摘発に相当するものである。警察は、行政違反行為取扱法 (Law on Handling Administrative Violations) に従い、摘発を実施する。摘発後、警察は、侵害行為が犯罪に該当すると判断した場合、刑事訴訟手続を進めることができる。実際には、警察は、知的財産権者の指示・要請を確認し、上司に内部承認を求めるのに、時間がかかることがよくある。したがって、手続を進めるのに要する期間 (私たちが苦情を提出してから摘発が行われるまで) は、他の政府当局が実施する摘発よりも、かなり長くなる。その結果、警察の摘発行為は、製造業者、卸売業者などの所在が明らかな侵害者に対してのみ効果を発揮することとなる。侵害規模が取りに足りない場合、特に電子商取引ウェブサイトの模倣小売業者の場合、知的財産権者は、行政措置を講じるために他の当局を選択する必要がある。

訴訟を開始するには、知的財産権者またはベトナムの知的財産の管理者は、技術科学省、市場監視局および/または警察などの管轄当局に対し、苦情およびその他の裏付書類を提出する必要がある。関連書類として、少なくとも以下の書類を提出する必要がある。

- 侵害の取締りの請求²⁰⁰
- 請求人が、知的財産権者若しくはその譲受人、相続人、または後継者である場合、請求人が知的財産権者等であることを証明する証拠²⁰¹
- 侵害行為が実際に発生したことを示す証拠、輸出入の通関の一時停止を申請する際に、輸出入品の侵害の疑いを示す証拠²⁰²
- 要請に係る事実を証明するその他の文書と証拠²⁰³

当局は、苦情が十分であるかどうかを判断するために、請求内容を精査する。苦情とその付随書類が、十分な内容であると判断された場合、所轄官庁は、侵害品／模倣品を摘発・押収する。

侵害が見つかった場合、当局は、以下のとおり、侵害者に制裁を課す。

- 主な制裁：警告または罰金。罰金は最大 5 億ベトナムドン²⁰⁴;
- 追加制裁措置：模倣品、模倣品製造用の材料・機器の没収、一定期間の事業活動の停止²⁰⁵
- 救済策：押収された製品の非営利目的での破壊、流通または使用、知的財産権を侵害する輸送品のベトナム領土外への輸送、または模倣品の強制的再輸出²⁰⁶

インターネット上の模倣品については、行政機関が事件を処理できないため、知的財産権者が侵害者の住所（オフィスや倉庫など）を特定できる場合には、行政措置に訴えることが依然として有効である

b. 民事訴訟

政令 105 第 4 条 1 に基づき、民事訴訟は、行政措置又は刑事措置により処理された又は処理されている行為であっても、これらの行為で引き起こされた損害を被る知的財産権者、組織又は個人の請求に応じて、侵害行為を処理することに適用される。本規定に基づいて、

²⁰⁰ 政令 No. 105 第 22 条

²⁰¹ 政令 No. 105 第 23.1 条(a)

²⁰² 政令 No. 105 第 23 条 1(b)

²⁰³ 政令 No. 105 第 23 条 1(c)

²⁰⁴ 政令 No. 99/2013/ND-CP 第 2.1 条および第 12 条

²⁰⁵ 政令 No. 105 第 214 条 2

²⁰⁶ 政令 No. 105 第 214 条 3

行政訴訟後、知的財産権者は、行政訴訟で収集された証拠に基づき、損害賠償を請求する民事訴訟を提起することもできる。

訴訟を開始するには、原告は、裁判所に対し、訴状と必要書類を提出する必要がある。裁判所管轄を特定するための主要因は、2015年民事訴訟法第30条2、同法第37条1及び同法第39条1に規定されている。関連する法律は以下のとおりである。

2015年民事訴訟法第30条: 裁判所管轄下にあるビジネスおよび/または貿易紛争

[...]

2. 個人または組織間の知的財産権または技術移転をめぐる紛争。これらはすべて利益を目的としている。

[...]

2015年民事訴訟法第37条: 州の人民法院の管轄権

1. 州の人民裁判所は、第一審の手続きに従って、以下の紛争を解決する管轄権を有する。

a) 本法第35条第1項および第4項に規定されている地区レベルの人民法院の管轄下にある紛争を除く、本法第26条、第28条、第30条、および第32条に規定されている民事、結婚、家族関連、ビジネス、貿易、または労働紛争

[...]

2015年民事訴訟法第39条: 裁判所の管轄権

a) 被告が居住または勤務する地方の裁判所、被告が個人である場合、または被告が本部を置く場合、被告が代理店または組織である場合は、本法第26条、第28条、第30条、および第32条に規定されている結婚および家族関連、ビジネス、取引、または労働紛争について、民事の第一審手続きに従って解決する管轄権を有する。

b) 関係当事者は、原告が居住または勤務している、原告が個人である、または原告に本店があり、原告が代理店または組織である地域の裁判所に対し、本法第26条、第28条、第30条、第32条に規定されている民事、結婚、家族関連、ビジネス、取引、労働紛争を解決するため、請願書面で互いに同意する権利を有する。

[...]

通常、事件が審理されるには6月から12月かかる。裁判所が、判決を下す前に、当事者が友好的合意に達することができる場合、裁判所は当該合意を認め、それに応じて判断を下す。

2015年民事訴訟法第246条: 関係者の合意の認識

1. 裁判所裁判長は、関係当事者が事件解決について合意に達することができるかどうかを尋ねなければならない。関係当事者が、法律または社会倫理に反しない事件解決に関する

自発的合意に達することができる場合、裁判所は、紛争解決に関する関係者間の合意の承認に関して決定を下す。

2. 事件の解決に関する関係者の合意を認める裁判所の決定は、本法第 213 条に規定されている法的効力を有する。

一審裁判所の判決は、同判決から 15 日以内に上級裁判所に上訴することができる。²⁰⁷ 裁判所は、控訴から 6 月から 12 月以内に審理を開始する。上訴判決は最終決定であり、全ての当事者を直ちに拘束する。²⁰⁸

民事訴訟により、知的財産権者は、侵害の強制停止、公的謝罪、損害賠償や訴訟費用を含む侵害の補償など、行政措置で利用できない救済を請求することができる。知的財産法第 204 条に基づき、認容される損害は、侵害行為により特許権者が被った実際の損失に基づいて判断される。損害には以下が含まれる。

- 物理的損害：物理的損害には、財産損失、収入と利益の減少、ビジネスチャンスの損失、そのような損害の予防と救済のための合理的費用が含まれる。
- 精神的損害：精神的損害には、名誉の喪失、尊厳、名声、評判、およびその他の精神的損害が含まれる。

提供された証拠に基づいて補償額を決定できない場合、裁判所は、5 億ベトナムドン（2 万 2,000 米ドル）を超えない範囲の損害を認容する可能性がある。

知的財産法第 205 条 知的所有権の侵害により生じた損害の決定についての根拠

1. 原告が知的所有権の侵害により自己への物理的損害が生じたことの立証に成功した場合は、その者は、裁判所に対して、次の根拠のいずれかに基づいて補償金額を決定するよう請求する権利を有する。

[...]

(c) (a)及び(b)に従い補償金額を決定することが不可能な場合は、当該金額は、損失レベルに応じて裁判所により決定されるが、5 億ベトナムドンを超えないものとする。

[...]

通常、裁判所は法定損害賠償の最大額を認定することはない。裁判所はしばしば、原告が費やす実際の費用に相当する損害賠償を認容する。しかしながら、最近、ベトナムで初めて、ベトナム企業が厳しく処罰された。この事件では、侵害行為の停止に加えて、同企業は、法律に従って最大の訴訟費用・損害賠償の支払いが命じられた。

²⁰⁷ 2015 年民事訴訟法第 273 条

²⁰⁸ 2015 年民事訴訟法第 313 条

多くの知的財産権者は、ベトナム裁判所の知的財産専門知識の不足による知的財産権侵害に関し、民事訴訟を利用していない。このため、実際、ベトナムの裁判所が取り扱った知的財産事件、特にインターネット上の模倣品に関連する訴訟はほとんどなかった。

c. 刑事訴訟

ベトナムでは、刑事訴追は、知的財産権侵害に対して最も厳しい罰則を科することができる。2015年以前は、2009年に修正および補足された刑法1999年刑法第171条に基づき、知的財産の模倣品への対策として刑事告発を行うことができた。しかしながら、この手続に関するガイドラインが欠如しており、また一貫性のない規定であることから、本条に基づく刑事手続の遂行は実質的に不可能であった。2015年11月、ベトナム国民議会は、2018年1月1日に発効した新しい刑法を制定し、1999年の刑法を置き換える形で修正した。

2015年刑法では、第192条により模倣品製造・取引を犯罪対象とし、第193条から第195条は食品、医薬品、農産物の高リスク地域における模倣品の追加規定を設けている。さらに、著作権または商標／地理的表示の所有者が被った不正の利益または損失に関する金銭的基準は、刑事告発の条件として明確に規定されている。特に、第192条は、次のように適用される制裁を特定するため、犯罪の構成・金銭的基準を定めている。

2015年刑法第192条：模倣品の製造と取引

1. 次の場合に模倣品を製造または取引する者は、1億ベトナムドンから10億ベトナムドンの罰金が科されるか、1年から5年の懲役刑に処せられる。
 - a) 模倣品が、販売価格、提示価格、又は請求書価格に応じて、2,000万ベトナムドン以上1億ベトナムドン未満で評価される場合
 - b) 模倣品の販売価格、揭示価格または請求書の価格を決定できない場合、模倣品の量が、3,000万ベトナムドン以上1億5,000万ベトナムドン未満で評価される真正品または同仕様または同用途の物品量に相当する場合
 - c) 模倣品が、販売価格、揭示価格、請求書の価格に応じて2,000万ベトナムドン未満で評価され、模倣品の量は真正品または同仕様または同用途の商品量として評価して3,000万ベトナムドン未満に相当するが、しかし、同侵害者が、同じ犯罪または本法第188条、第189条、第190条、第191条、第193条、第194条、第195条、第196条、および第200条で指定されている犯罪のいずれかの行政措置を受けているか、前述の犯罪について時効規定のない有罪判決を受けている場合
 - d) 模倣品が、販売価格、揭示価格、請求書の価格に応じて2,000万ベトナムドン未満で評価され、模倣品の量は真正品または同仕様または同用途の商品量として評価して3,000万ベトナムドン未満に相当するが、1名に対して損傷率が31%~60%、2名以上の場合は損傷率の合計が31%~60%、または1億ベトナムドン以上5億ベトナムドン未満で評価される物的損害のいずれかが発生している場合
2. 以下のいずれかの場合で行われた犯罪については、5年から10年の懲役が科される。

- a) 組織的である場合
 - b) 専門的な性質を有する場合
 - c) 職務、権限を濫用した場合
 - d) 機関、組織の名前を利用した場合
 - e) 模倣品が、販売価格、揭示価格、または請求書の価格に応じて、1 億ベトナムドンから 2 億ベトナムドンで評価される場合
 - f) 模倣品が 1 億 5,000 万ベトナムドン以上 5 億ベトナムドン未満の価値を有する本物若しくは同等の技術性能、効用を持つ商品の数量に相当する場合
 - g) 1 億ベトナムドン以上 5 億ベトナムドン未満の不正な利益を得た場合
 - h) 人を死に至らせた場合
 - i) 1 人に対する損傷率が 61 パーセント以上である場合
 - j) 2 人以上に対する損傷率の合計が 61 パーセント以上 121 パーセント以下である場合
 - k) 財産に 5 億ベトナムドン以上 15 億ベトナムドン未満の損害を引き起こした場合
 - l) 国境を越えて売買した場合
 - m) 危険な再犯の場合
3. 以下のいずれかの場合で行われた犯罪については、7 年から 15 年の懲役が科される。
- a) 模倣品の製造コストが 1 億ベトナムドン以上である場合
 - b) 模倣品が、販売価格、揭示価格、または請求書の価格に応じて、2 億ベトナムドンで評価される場合
 - c) 模倣品が 5 億ベトナムドン以上の価値を有する本物若しくは同等の技術性能、効用を持つ商品の数量に相当する場合
 - d) 5 億ベトナムドン以上の不正な利益を得た場合
 - e) 2 人以上を死に至らせた場合;
 - f) 犯罪により、2 名以上が身体的危害を受け、それぞれの損傷率が 61%以上である場合
 - g) 2 人以上に対する損傷率の合計が 121 パーセント以上である場合
 - h) 物的損害が 15 億ベトナムドン以上である場合
4. 本条の罪を犯した者は、2 億ベトナムドン以上 5 億ベトナムドン以下の罰金、1 年以上 5 年以下の期間、一定の職務の担当、職業、仕事への就業禁止、財産の一部若しくは全部の没収を受けることがある。
5. 営利法人が本条に規定する罪を犯したときは、以下のように処罰される。
- a) 本条第 1 項に規定するときは、10 億ベトナムドン以上 30 億ベトナムドン以下の罰金に処す。
 - b) 本条第 2 項に規定する場合に該当するときは、30 億ベトナムドン以上 60 億ベトナムドン以下の罰金に処す。
 - c) 本条第 3 項に規定する場合に該当するときは、60 億ベトナムドン以上 90 億ベトナムドン以下の罰金又は 6 ヶ月以上 36 ヶ月以下の営業停止に処す。

- d) 本法第 79 条に規定する場合に該当するときは、無期限の営業中止処分にする。
- e) 営利法人は 5,000 万ベトナムドン以上 2 億ベトナムドン以下の罰金、1 年以上 3 年以下の期間、一定のいくつかの領域における経営、営業の禁止又は資金調達禁止の処分を受けることがある。

侵害規定と同様に、新しい刑法の下でのこれらの条項は、特定の状況または金銭的基準により犯罪を構成するものについて、より明確になり、旧刑法の曖昧な条項の一部を置き換えている。さらに、企業刑事責任の導入に伴い、2015 年刑法の知的財産関連条項には、これらの侵害または違反に対して企業に適用される罰則が、明確に規定されており、個人に対する罰則よりも大幅に高くなっている。たとえば、3 億ベトナムドン（1 万 3,250 米ドル）を超える違法利益をもたらす商標権侵害を犯した個人に対しては、5 億ベトナムドン（2 万 2,000 米ドル）から 10 億ベトナムドン（4 万 4,000 米ドル）の罰金が科せられる。同じ犯罪を犯した企業は、20 億ベトナムドン（8 万 8,000 米ドル）から 50 億ベトナムドン（22 万米ドル）の罰金を科される可能性がある。

理論上、新しい刑法は、知的財産権執行の節目であり、行政上および民事上の措置に代わる、実行可能な代替手段たる刑事措置を確立するものであり、最も重大な罰則を課す可能性を秘めている。しかしながら、警察や検察を含む当局の実際の執行経験に乏しいことから、これらの条項の有効性が保証されているわけではない。

d. 侵害停止要求状(Cease-and-desist letter)の送付などの非公式措置

上記の公式措置とは別に、非公式措置として侵害停止要求状を送付することも、侵害者に対して、知的財産権者が検討できるオプションである。なぜならば、場合によっては、侵害停止要求状を送付しても、侵害者が権利者の措置に応じず犯罪を継続した場合にさらなる執行措置を講じる可能性があることを警告することになるからである。

インターネット上の模倣品に関しては、知的財産権者は、電子商取引ウェブサイトなどのオンラインマーケットに対し、通知書／削除通知を送付し、模倣品の除去や、模倣品販売をしているオンラインストアの閉鎖への協力を要求することもできる。そのようなオンラインマーケットが、よく練られた偽造防止ポリシーを有している場合、このような措置を迅速に行うことが可能となる。

2. インターネット上の模倣品を撲滅するため、公的機関が実施する施策

電子商取引の管理を規定する通達 No. 21/2018 / TT-BTC により修正および補足された通達 No. 47/2014 / TT-BCT の規定に基づき、電子商取引ウェブサイトには、模倣品および侵害に関連するコンテンツや、侵害品・密輸品について、これらを検出したとき又はウェブサイトがこれらに関する信頼できる通報を受けたとき、これを削除する追加義務を負う。このような規制の効果を高めるため、2019 年 4 月 18 日、ベトナムの 5 大電子商取引ウェブサイト（Adayroi.com、Tiki.vn、Lazada.vn、Shopee.vn、Sendo.vn）の代表者が電子商取引

における模倣品対策の実施に関する相互対策に署名した。²⁰⁹現在、ベトナムのほとんどのオンラインマーケットプレイスは、プラットフォームが苦情に迅速に対応できるようにするため、知的財産侵害を報告するための独自の対策を作成・実行している。

さらに、ベトナム消費者保護協会、ベトナム模倣品防止・商標保護協会などの公共団体も、イベントや会議を通じて、模倣品に関する消費者の意識を広め、高めることに多大な努力をしている。2018年8月14日、密輸、取引詐欺、および模倣品に対する全国運営委員会である389委員会の代表者、および新聞社は、2団体間のプロパガンダ協力に関する署名式を開催し、人民電子新聞に「Anti-counterfeiting - Using genuine goods (模倣品対策 - 真正品の使用)」という専門ウェブページを立ち上げた。²¹⁰

2.6.4. 公的機関によるインターネット上の模倣品の摘発実績、訴訟実績

1. 摘発及び訴訟に関する統計データ

模倣品対策および出所不明な商品に関する会議(conference on anti-counterfeiting and goods of unknown origins)で、産業貿易省電子商取引・デジタル経済部部長 Dang Hoang Hai氏は、過去数年間、当局は、電子商取引違反の多くの案件を処理してきたと述べた。

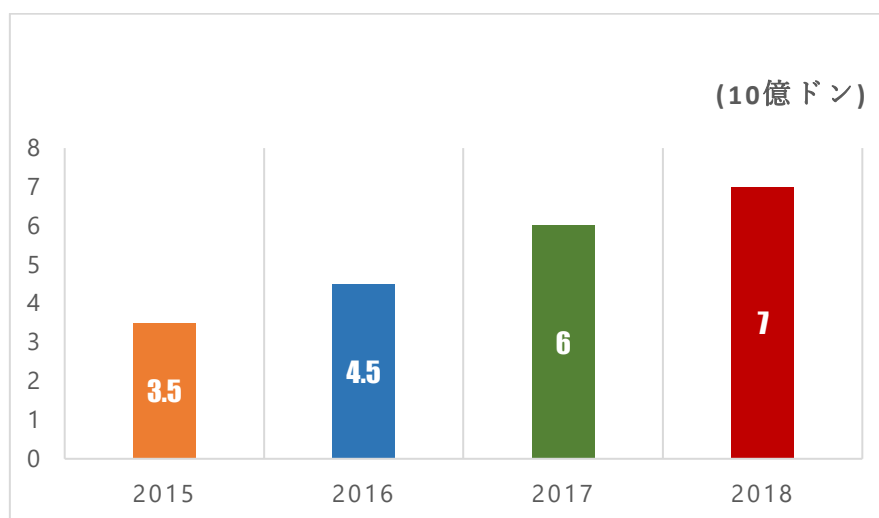


図1 - 電子商取引の管理違反に対する制裁合計に関する統計(2015年から2018年)

統計によると、2015年の電子商取引における行政違反への制裁合計は35億ベトナムドン、2016年は45億ベトナムドン、2017年は60億ベトナムドン、2018年は70億ベトナムド

²⁰⁹ 商工省, "Commitment "Say no to counterfeit goods in e-commerce," [https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/cam-ket-noi-khong-voi-hang-gia-trong-thuong-mai-%C4%91ien-tu--15112-16.html]

²¹⁰ Nhan Dan, "Signing ceremony of propaganda "Anti-counterfeiting - Using real goods,"

[https://www.nhandan.com.vn/hanggiahangthat/item/37310502-ky-ket-phoi-hop-tuyen-truyen-%E2%80%9Cchong-hang-gia-dung-hang-that%E2%80%9D.html]

ンであった。²¹¹これらの統計から、合計制裁額は2015年から2017年まで着実に増加しており（2018年には15億ベトナムドン近く）、2018年も徐々に上昇していることが明らかである。罰金額の連続的増加は、模倣品取引者の傾向とも相関している。生産者は、2015年から2017年の間に、大規模な侵害を受けている。2018年には、知的財産犯罪の構成要素に関し、明確な規制を提供する2015年刑法が正式に施行されたため、侵害の規模は依然として大きくなっているものの、それほど劇的な増加ではなかった。2018年末までに、当局は、3万5,943件の侵害品の削除を行い、法律に違反する3,000件を超えるアカウントをブロックするよう電子商取引ウェブサイトに変更を要求した。この期間中、消費者は、約2,800の案件を通報した。²¹²

「ベトナムの侵害品および模倣品の状況-課題と解決策」と題されたワークショップで、市場監視局の局長であるTran Huu Linh氏は、知的財産権の模倣品・侵害は、依然として複雑であり、侵害者は、新しい、洗練された法的義務を回避する方法を採用している。²¹³たとえば、模倣品を販売するオンラインストアでは、多くの場合、架空の住所を実店舗として登録し、実際には他の場所を使用して模倣品の保管や出荷手配をする。さらに、現在、電子商取引ウェブサイトで行われている多くの取引は、請求書に反映されておらず、電子商取引ウェブサイトでの違反を処理・摘発するには、特定の証拠が必要となる。これらの状況は、特に電子商取引ウェブサイトに関し、マーケットによる監督・管理をより困難にしている。

2017年と2018年（9月まで）に、市場監視局は、3万4,733件の違反を検出・処理し、合計で1,213億ベトナムドンを超える行政違反で侵害者を制裁し、違反商品の価値としては907億ベトナムドンを超えた。²¹⁴市場監視局処理した事件全体の18%近くを、模倣品が関係する事件が占めている。

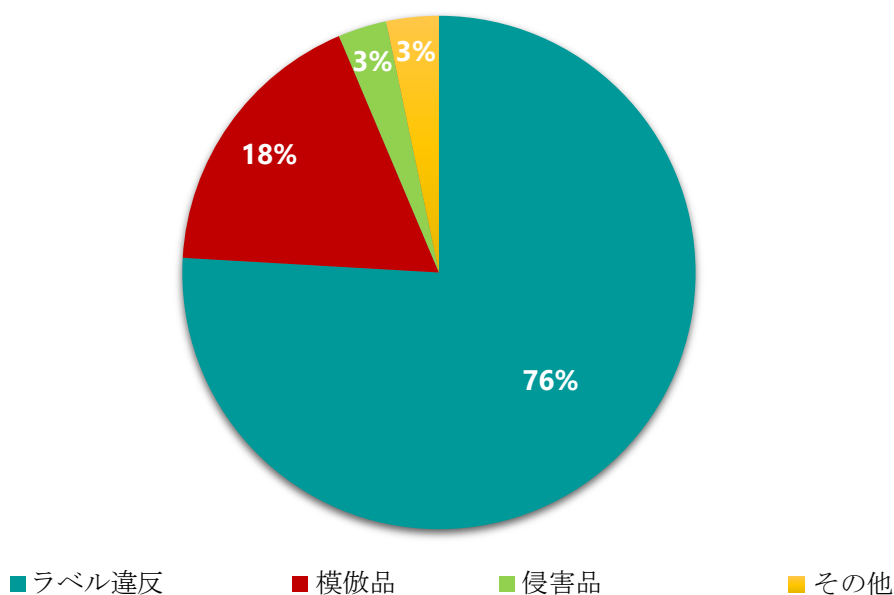
²¹¹ VnEconomy, "Anti-counterfeiting in e-commerce," [http://vneconomy.vn/chong-hang-gia-trong-thuong-mai-dien-tu-20190825233717622.htm]

²¹² Phapluat, "Remove 36,000 counterfeit and fake products from e-commerce," [https://plo.vn/kinh-te/loi-bo-36000-san-pham-gia-nhai-khoi-san-thuong-mai-dien-tu-830136.html]

²¹³ 商工省, "Workshop Situation of counterfeit and pirated goods in Vietnam - Threats, challenges and solutions," [https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/hoi-thao-thuc-trang-hang-gia-hang-nhai-tai-viet-nam-nguy-co-thach-thuc-va-giai-phap--13198-22.html]

²¹⁴ 同上

図 2 -市場監視局が扱った行政違反事件(2017 年から 2018 年)



これまでのところ、インターネット上の模倣品に関連するベトナムのショッピングサイトまたはオンラインショップのオーナーに対する民事訴訟または刑事訴訟の事例は確認できていない。

2. 摘発事件の概要及び判決の概要

調査を実施した後、私たちの知る限りでは、これまでのところ、ベトナムのオンラインプラットフォーム上での偽造品に関する判決が出た事例は確認できていない。

2.6.5. インターネット上の模倣品に関する裁判例

1. 訴訟の統計データ

これまでのところ、インターネット上の模倣品に関連するショッピングサイトまたはオンラインショップの所有者に対する民事訴訟または刑事訴訟の事例は確認できていない。

2. 訴訟の概要、依拠した条文、判決の概要

なし

3. ASEAN諸国におけるインターネット上の模倣品に係る調査詳細

3.1 シンガポール

3.1.1. インターネットショッピング市場の現況

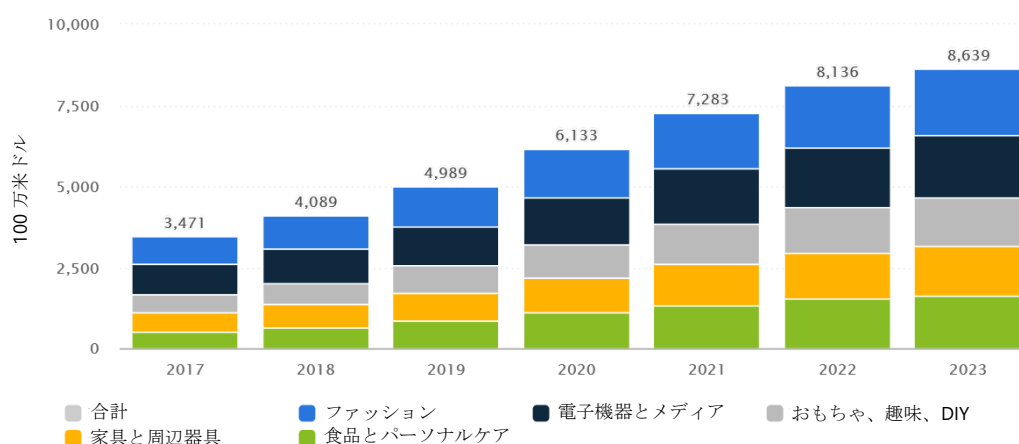
1. シンガポールにおけるインターネットの普及率や普及状況

情報通信メディア開発庁(IMDA: Infocomm Media Development Authority)によると、2017年には、各世帯の91%がインターネットにアクセスし、個人の84%がインターネットユーザーであった。²¹⁵2018年、シンガポールの携帯電話普及率は148.8%であった。²¹⁶

1. インターネット販売の市場情報の概要

export.govによると、シンガポールの電子商取引（インターネット販売）の収益は、2019年末までに49億9千万ドルに達し、年率14.7%の成長が見込まれ、その結果、2023年までに86億4千万ドルの市場規模が見込まれる²¹⁷。

インターネット販売される商品の種類の内訳は、以下グラフのとおりである（これは、現在の内訳と2023年までの予測内訳の両方を示している。²¹⁸）



²¹⁵ 情報通信メディア開発庁, “Infocomm Usage-Households and Individuals,” [https://www2.imda.gov.sg/infocomm-media-landscape/research-and-statistics/infocomm-usage-households-and-individuals]

²¹⁶ 情報通信メディア開発庁, “Telecommunications,” [https://www2.imda.gov.sg/infocomm-media-landscape/research-and-statistics/telecommunications]

²¹⁷ Export.gov, “Singapore – eCommerce,” [https://www.export.gov/article?id=Singapore-eCommerce]

²¹⁸ 同上

最大のカテゴリは電気製品とメディアであり、ファッションがそれに続くが、各カテゴリは比較的バランスが取れている。

電子商取引（インターネット販売）は、シンガポールの社会のあらゆる領域にわたって非常に広く利用されている。2019年の普及率は69.3%である。²¹⁹

商品の購入頻度に関する利用可能な統計はない。

シンガポールでは、インターネットが非常に幅広い目的（仕事、学校、レジャー、ショッピングなど）で非常に広く使用されている。

3. EC事業者毎の売上げ割合

Carousell と Shopee は、電子商取引（インターネット販売）のみを扱う会社である。eBay は、最近（2019年）、英国に物理的な期間限定店舗を一時的にオープンしたが、この試みは1年しか実行されないため、継続されるかどうかは不明である。²²⁰したがって、3つの事業体はすべて、自社製品の100%（又は100%近く）を、オンラインで販売している。

以下の3.3で抜粋した3つのビジネスの販売情報について、さらに詳しく説明する。

- a. Carousell は、非公開会社であり、その財務情報は公開されていない。収益に関する情報を取得することは可能であるが（2018年には700万米ドルと記録されている²²¹）、販売量に関する情報は公開されていない。（2018年以降）古いレポートがいくつかあり、2017年のCarousellの総商品量は、50億米ドル程度であると推測されていた。²²²これは国別に分類されていないため、Carousellがシンガポールでどれだけの売上を上げたかは不明である。
- b. eBayの財務諸表は、2018年の総商品量を950億米ドルとして記録している。²²³この数字は、国別に分類されていないため、eBayがシンガポールでどれだけの売上を上げたかは不明である。

²¹⁹ Statista, “eCommerce, Singapore.” [https://www.statista.com/outlook/243/124/ecommerce/singapore#market-users]

²²⁰ Market Realist, “eBay Joins Peers in Opening Physical Stores,” [https://articles2.marketrealist.com/2019/05/ebay-lines-up-5-7-billion-for-share-repurchases/]

²²¹ The Business Times, “Carousell’s monetising push quadruples 2018 sales, but it’s still US\$25m in the red” [https://www.businesstimes.com.sg/garage/carousells-monetising-push-quadruples-2018-sales-but-its-still-us25m-in-the-red]

²²² Tech Crunch, “Living with e-commerce giants” [https://techcrunch.com/2018/05/13/carousell-raises-85m/]

²²³ eBay 2018 Annual Report, [https://ebay.q4cdn.com/610426115/files/doc_financials/financials/2018/annual/2018_eBay_Annual_Report.pdf]

- c. Shopee の財務諸表には、2018 年の総商品量が約 103 億米ドルと記録されている。²²⁴国別に分類されていないため、このうちどの程度がシンガポールに起因するものであるかは不明である。

4. SNS やフリマアプリの市場情報

Carousell、eBay 及び Shopee は全て、「オンラインフリーマーケットアプリ」と見なされる。

過去 3 年間の eBay と Shopee の販売額データ（総商品量）は以下のとおりである（上記で説明したように、Carousell にはこのようなデータはない）。

	2016	2017	2018
eBay	840 億米ドル	880 億米ドル	950 億米ドル
Shopee	12 億米ドル	41 億米ドル	103 億米ドル

上表から、モバイルフリーマーケットアプリの販売量は、着実かつ一貫して増加していることが明確にわかる。確立された企業である eBay は、その総商品価値は、一貫して大きく成長し続けている。2015 年に設立されたばかりの Shopee は、はるかに速く（しかし同様に一貫した）成長を遂げている。

他にどのような市場情報が要求されているかは明確ではない。調査した 3 つのショッピングサイトではすべて、投稿をソーシャルメディアに共有することを認めている。ソーシャルメディアを通じて完了した売上割合については、入手可能な数値はないようである。しかし、電子商取引企業の大多数にとって、Facebook は、主要なソーシャルネットワークサービスのようなものである。²²⁵

5. ショッピングサイト等の事業者団体

ショッピングサイト／電子商取引に関連する該当する業界団体は、

- a. シンガポール EC 協会(ECAS: eCommerce Association of Singapore)²²⁶: 2015 年に設立された EC 協会は、非営利団体であり、シンガポールの新規及び既存の中小企業がオンライン及びモバイル電子商取引技術を使用してビジネスの成長を促進することを支援する。

²²⁴ Sea Limited Annual Report 2018, [https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/press/2019-03-01%20-%20Form%2020-F.pdf]

²²⁵ Iprice, "The Map of E-Commerce in Singapore," [https://iprice.sg/insights/mapofecommerce/]

²²⁶ Ecommerce Association of Singapore, "About us," [http://www.ecommercesg.org/about-us/]

- b. シンガポール小売業者協会**(b. Singapore Retailers Association)**²²⁷:本協会のメンバーは、美術工芸品のディーラー、書店、ITベンダー、花屋、食品小売業者、ファッションブティック、オンライン小売業者である。この協会への参加特典には、ウェブサイト www.retail.org.sg のハイパーリンクを保有する会社としてリストアップされることや、意見や考えを提起するためのプラットフォームを持つことが含まれる。

3.1.2 インターネット上の模倣品の流通実態

1. インターネット上で流通している模倣品の実態や傾向

模倣品が多い商品の種類

シンガポールには模倣品に関する実際の統計はないが、ケーススタディから、模倣品の最も一般的類型は、アパレルとファッションアクセサリーであると思われる。これは、履物が最も典型的な模倣品であり、次に衣料品や皮革製品が続くとする経済協力開発機構報告書の調査結果とも一致している。²²⁸

真正品と模倣品の価格比較

真正品と模倣品の価格比較を行うことは困難である。まず、模倣品には、偽装品と非偽装品の2種類があることに注意すべきである。²²⁹消費者が偽装する模倣品を購入するとき、彼らは実際に模倣品を購入していることに気づかない。そのような模倣品価格は、消費者が模倣品を購入していることに気付いている場合よりもはるかに高くなる。模倣品を購入した消費者が模倣品を購入していることに気付いている場合でも、価格は商品の質によって大きく異なる。²³⁰

模倣品の流通割合

模倣品のオンラインとオフラインの流通比率についての統計はシンガポールでは利用できない。世界的には、模倣品の70%がオンラインで流通していると推定されている。²³¹

²²⁷ シンガポール小売業者協会, "SRA offers three categories of Membership," [<https://www.retail.org.sg/join-sra.php>]

²²⁸ 経済協力開発機構, "Trade in fake goods is now 3.3% of world trade and rising," [<https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>]

²²⁹ CAN, "Commentary: Who on earth still buys counterfeit branded goods?," [<https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/fake-branded-counterfeit-goods-consumers-tai-tai-singapore-10945388>]

²³⁰ Bangkok Post, "Counterfeits go counterless," [<https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/496689/counterfeits-go-counterless>]

²³¹ Medium, "70% of counterfeit products are sold online" [<https://medium.com/sealnetwork/70-of-counterfeit-products-are-sold-online-c6eafe07083>]

消費者が模倣品で被った損害額

消費者が模倣品により被った損害額に関するデータはない。損害額が、模倣品の種類によって異なることは明らかである。医薬品や電子製品などの一部商品は、消費者に直接的な健康被害をもたらす可能性がある。履物やアパレルなどは、より間接的な損害をもたらすおそれがある。

侵害された権利の種類

模倣品は、商標権者の商標権を侵害する。

損害額

請求可能な損害賠償の範囲は、上記で詳細に説明したとおりである。要約すると、商標権者は、損害賠償、利益額、又は法定損害賠償を選択する場合がある。一般的な損害額は、性質上、補償するものであり、侵害による逸失利益について権利者を補償するものである。そのような損失を定量化することが難しい場合、他のさまざまな要因が考慮される可能性があり、法定損害賠償がより望ましいアプローチになる可能性がある。

2. インターネット上で流通している模倣品の特徴的な実情や傾向

シンガポールでは、模倣品販売が積極的に禁止されているため、模倣品販売業者は、発覚を防ぐための回避策を講じている。例えば、上記の *Burberry v Megastar* 事件では、模倣品が出荷された際、出荷ラベルには、実際に出荷される品目とは全く異なる種類の品目がラベルされていた（「家庭用品」、「カーアクセサリ、ファッションアイテム、ツール、ハードウェア」、「カーアクセサリ、コンピュータアクセサリ、ファッションアイテム、家庭用品、ツール、ハードウェア」）。

このように、一部の販売業者は、正規販売者又は商標権者が使用する写真を用い、真正の写真を投稿して販売することによって、消費者を欺こうと試みる。このような場合、販売業者も著作権侵害の責任を負うことになる。

模倣品を指すために主にその品質に関連して使用される用語は様々なものが存在する。上記の *Bangkok Post* の記事で使用されている用語として²³²、例えば、「AAA、プレミアム、ミラー、トップミラー（7 スターミラーとも呼ばれる）、ハイエンド、1:1」などである。とはいえ、これらの用語は比較的一般的な用語であるため、発覚回避には実際には役に立たない。

²³² Bangkok Post, "Counterfeits go counterless," [https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/496689/counterfeits-go-counterless]

3.1.3 主要ショッピングサイト等の選定

1. 主要なショッピングサイト等

ここで選別した3つの主要なショッピングサイトは次のとおりである。

- a. Carousell
- b. Shopee
- c. eBay

日本企業の商品は、これら全てのウェブサイトで販売されている。これらのサイトで「日本」と簡易検索すると、日本企業商品として何千件もの検索結果が見つかる。

2. ショッピングサイト等についての詳細情報

1. Carousell

名称: Carousell

URL: <https://sg.carousell.com/>

取扱商品の種類: 略全ての商品。幅広いカテゴリとして、車・製品、ファッション、家庭と生活、モバイル・電子機器、趣味・ゲーム、仕事・サービス等が含まれる。

サイバーショップ数: 利用可能情報なし

ユーザー数: 利用可能情報なし

ショッピングサイトの特徴/ショッピングサイトを選別した理由: Carousell は、スマートフォンやウェブベースの CtoC や BtoC の市場であり、新品や中古品を売買している。シンガポールでも急成長を遂げている有数のショッピングサイトの1つであり、中古市場で特に人気がある。シンガポールに本社を置き、大きな存在感を示している。

2. Shopee

名称: Shopee

URL: <https://shopee.sg/>

取扱商品の種類: あらゆる種類の商品。但し、おそらく Carousell ほど多様ではない。

サイバーショップの数: 現在の数は不明であるが、2017年11月には400万人を超える」と報告された。²³³

²³³ New Straits Times, “Shopee records 80 mil downloads over 2 years,”

[<https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years>]

ユーザー数：利用可能情報はないが、最近では Shopee が東南アジアで電子商取引企業の中で最もアクティブなユーザー数が多いと報告されている。²³⁴

ショッピングサイトの特徴／ショッピングサイトを選別した理由：Shopee は、Lazada とともに、東南アジアの主要な電子商取引プラットフォームであり、アクティブユーザー数が最も多く、総商品数が最も多くなっている。また、シンガポールに設立され、本社を置いている。

3. eBay

名称: eBay

URL: <https://www.ebay.com.sg/>

取扱商品の種類：Carousell や Shopee など、非常に多種多様である。

サイバーショップの数：2015 年現在、販売者数 2,500 万人²³⁵。

ユーザー数：eBay によると、アクティブな購入者数は 1 億 7,900 万人であると報告している。

ショッピングサイトの特徴／ショッピングサイトを選別した理由：eBay は、電子商取引、特に CtoC のオンライン取引における世界的なパイオニアの 1 社である。今日でも、大手電子商取引企業であり続けている。

3.1.4 各ショッピングサイト等の模倣品対策

1. 模倣品対応の実績

そのような模倣品対応実績に関する統計データは入手できない。

2. ショッピングサイト等毎の模倣品対策

Carousell: Carousell には模倣品対策ポリシーがある。²³⁶Carousell は、模倣品対策ポリシーに違反したユーザーに対して講じる措置を特定していないが、「模倣品を販売するアカウントは、制限やアカウント永久停止を含む様々な執行措置の対象となる」と述べている。

²³⁴ Straits Times, “Shopee extends lead over Lazada to be region's top online shopping platform: iPrice,”

[<https://www.straitstimes.com/business/shopee-extends-lead-over-lazada-to-be-regions-top-online-shopping-platform-iprice>]

²³⁵ VentureBeat, “eBay is 20 years old today,” [<https://venturebeat.com/2015/09/03/ebay-is-20-years-old-today>]

²³⁶ Carousell, “Carousell’s counterfeit policy,” [<https://support.carousell.com/hc/en-us/articles/360001820327-Carousell-s-Counterfeit-Policy->]

2019年3月、模倣品に関する Carousell ユーザー報告の少なくとも 40%が、1 時間以内にレビューされた。²³⁷ユーザー向けの Carousell の案内図を以下に示す。



Shopee: Shopee の模倣品に対するポリシーは、コミュニティルールに定められている。当該ルールでは、次のように定めている。「真正品のみを Shopee に投稿することができる。シンガポールでは、模倣品は違法であって、厳しく禁止される。Shopee は、模倣品の

²³⁷ Straits Times, "Carousell has a policy in place against counterfeits," [https://www.straitstimes.com/forum/letters-on-the-web/carousell-has-a-policy-in-place-against-counterfeits]

投稿を報告・削除する権利を有している。利用規約に違反すると、次の事象につながる可能性がある。

- a. 投稿の削除
- b. アカウント権への制限
- c. アカウントの停止と終了
- d. 法的措置

eBay: eBayには、「レプリカ、模倣品、及び無許可複製に関するポリシー」がある。²³⁸ この（又はeBayのその他の）ポリシーの条項に違反すると、次の罰則を含む様々な措置が講じられる場合がある。

- a. 投稿の取消し
- b. アカウント権への制限
- c. アカウントの停止
- d. キャンセルされた投稿に関する eBay 料金の没収
- e. パワーセラーの称号の喪失

eBayには、IPR所有者違反を報告するための **Verified Rights Owner (VeRO)** プログラムもある。²³⁹

3. ショッピングサイト等毎の出品者情報確認ポリシー

各ショッピングサイトでは、出品者は登録時にいくつかの情報提供が必要である。しかし、アカウントを一時停止又は禁止することを除き、どのショッピングサイトも、同じ出品者による再度の違反行為を防ぐための特定の措置を講じていないようである。販売者はいつでも新アカウントを作成して販売を継続することができる。

4. ショッピングサイト等毎の掲載写真に関するポリシー

閲覧される全てのショッピングサイトは、販売者が投稿した写真に依拠している。²⁴⁰

²³⁸ Ebay, “Replicas, Counterfeit Items and Unauthorised Copies Policy,” [https://www.ebay.com.sg/pages/help/policies/replica-counterfeit.html]

²³⁹ Ebay, “Reporting Intellectual Property Infringements (VeRO),” [https://www.ebay.com.sg/pages/help/tp/vero-rights-owner.html]

²⁴⁰ Carousell, “How do I sell on Carousell,” [https://support.carousell.com/hc/en-us/articles/115006246207-How-do-I-sell-on-Carousell-]; Shopee, “How do I start selling on Shopee,” [https://help.shopee.sg/sg/s/article/How-do-I-start-selling-on-Shopee-1542975959583]; Ebay, “Creating a listing,” [https://www.ebay.com/help/selling/listings/create-change-listings?id=4105]

Carousell では、「販売」ボタンを押すと、販売者は、販売中の製品の写真を投稿するよう求められる。Shopee では、「新しい製品を追加」ボタンを押すと、販売者は、写真を投稿するよう求められる。eBay では、販売者が販売中の製品の説明を挿入した後、販売者は、写真を挿入する選択ができる。

5. 権利者によるテイクダウンの申請手続

最初に、模倣品の出品を取下げさせるためには、主に二つの方法があることに注目すべきである。一つ目の方法はユーザーがその投稿を報告する方法（一般的報告）であるが、一方、二つ目の方法は権利保有者にしか認められないより特定された手続である。

二つ目の方法については、以下セクション 3.5 で詳しく説明している。このセクションでは、一つ目の方法について説明する。

Carousell

Carousell の一般的な報告手順概要を示すウェブページでは、次のように説明している。²⁴¹

- ユーザー・投稿を報告するにはどうすればよいか？

コミュニティガイドラインに反する何かを発見しましたか？ 我々に報告してください！ 私たちのプラットフォームを全ての人にとって安全で快適に保つために、我々のコミュニティの目となり耳になってください。

レポートをより効率的に確認できるように、アプリ／ウェブ経由でレポートを提出してください。

1. 誤ったカテゴリの投稿
2. 重複投稿
3. 禁止商品
4. 模倣品
5. 無関係キーワードを含む投稿

注：直接の事後報告が必要でない限り、レポートは匿名で処理されます。

²⁴¹ Carousell, “How do I report a user/listing?,” [https://support.carousell.com/hc/en-us/articles/115011190428-How-do-I-report-a-user-listing-]

携帯アプリ

ユーザーを報告する方法

- チャット経由
 1. ユーザーに関してチャットに入室する
チャットページの右上隅にある「…」をタップ
表示されたメニューの「ユーザーの報告」を選択
報告の適切な理由を選択
- ユーザープロフィール経由
 1. 報告対象のユーザープロフィールに移動
 2. ユーザープロフィールの右上隅にある「…」をタップ
 3. 表示されたメニューで「ユーザーの報告」を選択
 4. 報告の適切な理由を選択

投稿を報告する方法

- ブラウザ閲覧経由
 1. 投稿の「…」をタップ
 2. 表示されたメニューで「投稿の報告」を選択
 3. 報告の適切な理由を選択
- 投稿閲覧経由
 1. 投稿閲覧時の右上隅にある「…」をタップ
 2. 表示されたメニューで「投稿の報告」を選択
 3. 報告の適切な理由を選択

Carousell インターネットサイト

インターネットサイト上のユーザーを報告する方法

- チャット経由
 1. ユーザーに関するチャットに入室
 2. チャット閲覧の右上隅にある「…」を選択
 3. 表示されたメニューで「ユーザーの報告」を選択
 4. 報告の適切な理由を選択
- ユーザープロフィール経由
 1. 報告したいユーザーのプロフィールに移動
 2. ユーザーのプロフィールの右上隅の「…」をタップ
 3. 表示されたメニューで「ユーザーの報告」を選択
 4. 報告の適切な理由を選択

インターネットサイト上の投稿を報告する方法

- ブラウザ閲覧経由
 1. 投稿の「…」をタップ
 2. 表示されたメニューで「投稿の報告」を選択
 3. 報告の適切な理由を選択
 4. 報告が他の Carouseller との取引に関連している場合は、こちらのチームにお問い合わせください
- 投稿閲覧経由
 1. 投稿閲覧時の右上隅にある「…」をタップ
 2. 表示されたメニューで「投稿の報告」を選択
 3. 報告の適切な理由を選択
 4. 報告が他の Carouseller との取引に関連している場合は、こちらの²⁴²チームにお問い合わせください

Shopee

Shopee の一般的な報告手順は次のように説明されている。

「プロフィールページに移動し、右上隅のドロップダウンメニューから[このユーザーを報告]をタップすると、ユーザー又は製品を報告できます。

模倣品に出くわした場合は、右上隅のドロップダウンメニューから[この製品を報告]をタップして製品を報告してください。

Shopee は、疑わしいユーザーのフォローアップを行い、必要な補助書面をご提供します。」²⁴³

eBay

eBay の一般的な報告手順の Web ページは、次のように説明されている²⁴⁴。

2分で読めるご案内

- 商品や投稿の報告
 - どのように商品を報告するか

²⁴² Carousell, “Need help?,” [https://support.carousell.com/hc/en-us/requests/new?ticket_form_id=928408]

²⁴³ Shopee, “How can I report a user or an inappropriate product?,” [https://help.shopee.sg/sg/s/article/How-can-I-report-a-user-or-an-inappropriate-product-1542975960369]

²⁴⁴ Ebay, “Report an item or listing,” [https://www.ebay.com/help/policies/member-behavior-policies/report-item-listing?id=4739]

投稿ポリシーに違反していると思われる商品をサイトでご覧になった場合は、お知らせください。調査いたします。

貴殿のサポートを受けた経験を改善するため、アカウントに [sign in](#) してください。

問題が購入された商品に関連している場合、例えば商品が到着していない、欠陥がある、破損している、投稿の説明と一致していない場合は、報告する必要はありません。その代わりに、返金を受けるための返品に関するご案内 ([returns articles for help getting your money back](#)) をご覧ください。

ポリシーに違反している場合に限り、商品を通報してください。商品を通報すべき場面の例は以下のとおりです。

- 他人の著作権を侵害している ([It infringes on someone else's copyright](#))
- eBay での販売が禁じられている ([It's prohibited for sale on eBay](#))

これは通報すべき全ての例ではありません。我々の投稿ポリシー ([listing policies](#)) には、サイトで許可される事項に関する全てのルールが記載されています。サイトに投稿されるべきではない商品が見つかった場合は、我々が調査できるようにお知らせください。

購入した商品に問題がある場合、例えば受け取っていない場合、又は破損して届いた場合、調査のために通報する必要はありません。その代わりに、販売者と協力して問題を解決する必要があります。販売者が貴殿の問題を解決できない場合には、私たちの助けを求めることができます。詳細は、返品と返金に関するご案内 ([returns and refunds articles](#)) をご覧ください。

- どのように商品を通報するか

以下のボタンを選択するか、直接投稿から以下の手順を踏むことで、商品を通報できます。

1. リストに移動し、「**商品の通報**」を選択。（これは商品説明・配送・支払いオプションの横にある）
2. ドロップダウンメニューから理由を選択し、「**続行**」をクリック。
3. 次のページで追加情報を入力し、**送信**を選択。

- 商品の通報

内報依頼

商品には問題はないが、販売者がポリシーに違反していると思われる場合は、販売者の通報 ([reporting the seller](#)) により我々にお知らせください。

6. 権利者との情報共有体制

Carousell と Shopee は、権利者が模倣品販売を積極的に防ぐメカニズムを提供していない。知的財産権者は、投稿自体を監視し、上記の関連申請手続を通じて、個別に報告する必要がある。

eBay は、VeRO プログラムによって、権利者との協力関係を促していると主張している。このプログラムの特徴の 1 つは、「eBay における侵害品の投稿を防止するように設計された eBay ポリシーに違反する投稿の、eBay による積極的な監視と削除」である。但し、公に公開されたソースによってもこれが具体的にどのように実施されるかに関する情報はなく、模倣品の販売に対抗する主な手段は、こうした投稿に対する事後報告と思われる。

7. 消費者相談窓口

「相談窓口」とは、消費者が模倣品の投稿を報告できるメカニズムを指し、上記で述べたとおり、Carousell と Shopee は、一般ユーザーが通報することを認めている。

8. 違反者に対する罰則及び再犯防止策

違反者に対する罰則の範囲、及び再発を防ぐための措置は上記のとおり設定されているが、罰則には、以下が含まれる。

1. アカウントの使用に関する制限
2. アカウントの永久停止
3. 投稿の削除
4. 削除された投稿に関するあらゆる料金の没収

9. ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング

3 つのショッピングサイトのいずれも、Web サイトの積極的な監視は実施していないようである。一般に、これらの監視は、権利者に委ねられている。前述のように、eBay は、その VeRO プログラムによって予防的監視が可能であると主張しているが、これに関する詳細な情報は開示されていない。

10. 執行機関との協力体制

ショッピングサイトとシンガポール執行機関との協力体制に関する公開された情報はないが、そのような協力が求められた場合、ショッピングサイトはシンガポール執行機関と協

力する可能性が非常に高い。eBay と Carousell は、シンガポール執行機関と直接連携していると主張している。²⁴⁵

3.1.5 各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続

Carousell: 知的財産権者が知的財産権に関する苦情を申し立てるには、知的財産権侵害通報 (IP Infringement Report) を通じて行う。知的財産権侵害通報の書式は、以下のとおりである。²⁴⁶

知的財産権侵害通報の書式

Carousel 社宛

1. この書面を提出した人物 (申立人) の詳細は次のとおりである。
 - a. 氏名
 - b. 組織
 - c. 肩書
 - d. 住所
 - e. シンガポールでの送達先住所 (シンガポールに居住していない場合)
 - f. 電話番号
 - g. E メールアドレス

2. 下記 3 で言及されている知的財産の権利者の詳細は次のとおりである。
 - a. 名前 (名称)
 - b. 住所

3. 侵害されたと主張されている知的財産の詳細は次のとおりである。

[注: 知的財産と申立てられた侵害の説明を特定するのに十分な詳細を提供せよ。]

4. 上記 3 で言及されている知的財産の侵害複製品と主張されている電子的複製の詳細は、次のとおりである。

[注: 各侵害品の投稿 URL など、この 4 で言及されている知的財産の侵害複製品であると主張される電子的複製を特定し、見つけるために、各行に、十分な詳細情報を記載せよ。例: <https://carousell.com/p/xxxxxxx>]

²⁴⁵ CNA, “‘Convenience at a risk’: When buying cosmetics online turns ugly,”

[<https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/convenience-at-a-risk-when-buying-cosmetics-online-turns-ugly-8949196>]

²⁴⁶ Carousell, “How can I report infringement of my rights?,” [<https://support.carousell.com/hc/en-us/articles/115011090508>]

5. 申立人は、上記 4 で言及されている電子的複製へのアクセスを削除又は無効にすることを要求する。
6. 申立人は、上記 4 で言及された電子的複製が、上記 3 で言及された知的財産の侵害複製であると、誠実に信じている。
7. この書面の情報は正確である。
8. 申立人は
 - a. 上記 4 で言及された知的財産権者、又は
 - b. 上記 3 で言及された知的財産権者に代わって行動する権限を有している。^{(1) *}
(1)* 上記 3 以下で言及されている知的財産権者から授権したことの証明（書）を提供せよ。
9. 申立人は、本書面に関する手続に関しては、シンガポール裁判所の管轄に従う。

* 適切に侵害を除去するよう求める。

日付:

署名:

知的財産侵害通報を適切に記入し、次の URL の Carousell の連絡フォームに添付することで、これを提出することができる：https://support.carousell.com/hc/en-us/requests/new?ticket_form_id=360001658573

Shopee: 知的財産侵害の申立ては、以下の URL に記入して送信できる：

https://shopee_support.formstack.com/forms/ipr_sg. 商標・模倣品の苦情の申立てには、次の書類が必要である。

- a. 許可書（情報提供者が知的財産権者ではない場合）
- b. 現地商標登録証明書
- c. 絵によるガイダンス・価格表

書式のスクリーンショットは次のとおりである（各項目は説明のためにランダムに入力されている）。



Intellectual Property Infringement

Documents required for each nature of complaint

Counterfeits / Trademark

1. Letter of Authorization (if informant is not IP owner)
2. Local Trademark Registration Certificate(s)
3. Pictorial Guidance/ Pricelist

Copyright

1. Letter of Authorization (if informant is not IP owner)
2. Local Copyright Registration Certificate(s), if any
3. Pictorial Proof

Industrial Design

1. Letter of Authorization (if informant is not IP owner)
2. Industrial Design Certificate(s)

Patent

1. Letter of Authorization (if informant is not IP owner)
2. Patent Certificate(s)

Informant's Information

Informant's Name and Title *

Informant's relationship with IP owner *

Informant's Email Address *

Informant's Email Address for communication with Shopee. (if company, please provide company email for communication)

Informant's Website

Informant's Address *

Contact Number (Work) *

Nature of Informant *

Informant's Company Name *

Please indicate "NA" if informant is an individual

Next



Supporting Documents

Upload a Word / Excel copy of the complained listing URLs*

No File Chosen
Please enter URL links in separate rows

IP Registration Number(s)*

Please use commas to separate multiple IP Registration Numbers (e.g. 0123456, 0234567, 0345678)

Is your IP registered in the country where the item is listed for sale?*

Yes
 No

Are you the IP owner?*

Yes
 No

Brand Name*

Please Indicate "NA" if IP owner is an individual

Please advise in which country is the item listed for sale*

Nature of Complaint*

Grounds of Complaint

Please describe.

Please upload Certificates OR other Proof of ownership of related IP rights in the country to which your complaint relates to.

Informant's Declaration*

By clicking this box, I confirm that I have the rights or am duly authorized to make this complaint. I have made this complaint in good faith and believe that the use of the material in the manner complained above is not authorized by the Intellectual Property Owner or the law. The information in this Form and any material provided in support of this complaint is accurate, and I undertake to indemnify Shopee and/or its affiliates for any damages caused by this complaint. I hereby give consent to Shopee to process my name and my contact details, as well as to provide my contact details to the seller, for the purposes of this complaint.

Informant's Signature*

Use your mouse or finger to draw your signature above

Date*

28 Sep 2019

Upon successful submission, a confirmation email will be sent to the email address you have provided us within 5 minutes.

eBay: 知的財産権者は、侵害の通知書式に記入し、eBay に FAX で送信する必要がある。書式は以下のとおりである。²⁴⁷

Notice of Claimed Infringement	
Intellectual Property Owner *	_____
Name and Title	_____
Company	_____
Address	_____
City, State, and Zip	_____
Email Address (Private)	_____
Email Address (Public)*	_____
Telephone	_____
Website	_____
<i>*This information will be provided to the seller whose listings are identified in this Notice of Claimed Infringement.</i>	
You must associate each item reported as allegedly infringing with only one of the reason codes listed on the following page.	
Reason code: _____	Work(s) Infringed: _____
Item number(s): _____	
Reason code: _____	Work(s) Infringed: _____
Item number(s): _____	
Reason code: _____	Work(s) Infringed: _____
Item number(s): _____	
I have a good faith belief that the listings identified in this Notice of Claimed Infringement offer item(s) or contain material that infringes the rights of the Intellectual Property Owner. Under penalty of perjury, I confirm that the information in this Notice of Claimed Infringement is accurate and that I have authority to enforce the exclusive right or rights (as set out in this Notice of Claimed Infringement) that have allegedly been infringed. I hereby undertake to compensate eBay Marketplaces GmbH (" eBay ") against any damage, loss or liability incurred arising from eBay's compliance with this Notice of Claimed Infringement.	
_____ Signature	_____ Date

²⁴⁷ Ebay, "Notice of Claimed Infringement Form," [http://pics.ebaystatic.com/aw/pics/sg/help/vero/sg_copyright-infringement_aug08.pdf]

Reason Codes

Trademark – *item* infringement

1.1 Item(s) infringes a trademark (provide trademark registration number).

Trademark – *listing content* infringement

2.1 Listing(s) contains unlawful use of trademark (provide trademark registration number).

Copyright – *item* infringement

3.1 Software is offered for sale in violation of an enforceable license agreement. (eBay will not process reports seeking to prohibit the sale of genuine unopened software).

3.2 Item(s) infringes a copyright.

Copyright – *listing content* infringement

4.1 Listing(s) contains unlawful copy of copyrighted text.

4.2 Listing(s) contains unlawful copy of copyrighted image.

4.3 Listing(s) contains unlawful copy of copyrighted image and text.

Other infringement

5.1 Item(s) has been adjudged to infringe a valid and enforceable patent (provide patent registration number and, with the exception of the Philippines, a copy of the relevant court order).

5.2 Item(s) infringes a registered design right (provide design right registration number and a copy of the relevant court order).

5.5 Store name or User ID infringes on a trademark (provide trademark registration number).

6.1 Other – please specify: _____

****Please note that eBay does not process reports to enforce selective distribution agreements, M.A.P. policies, and contractual disputes.**

全てのショッピングサイトにとって、関連書式の入力・送信によって、権利者の最初の手続が終了する。その後は、ショッピングサイトが対処することとなる。ショッピングサイトは、必要に応じて、権利者に連絡し、追加情報やさらなる協力を求めることができる。

3.2 マレーシア

3.2.1 インターネットショッピング市場の現況

1. マレーシアにおけるインターネットの普及率や普及状況

マレーシアのインターネット普及率は非常に高く、2018年には約85.7%に達した。

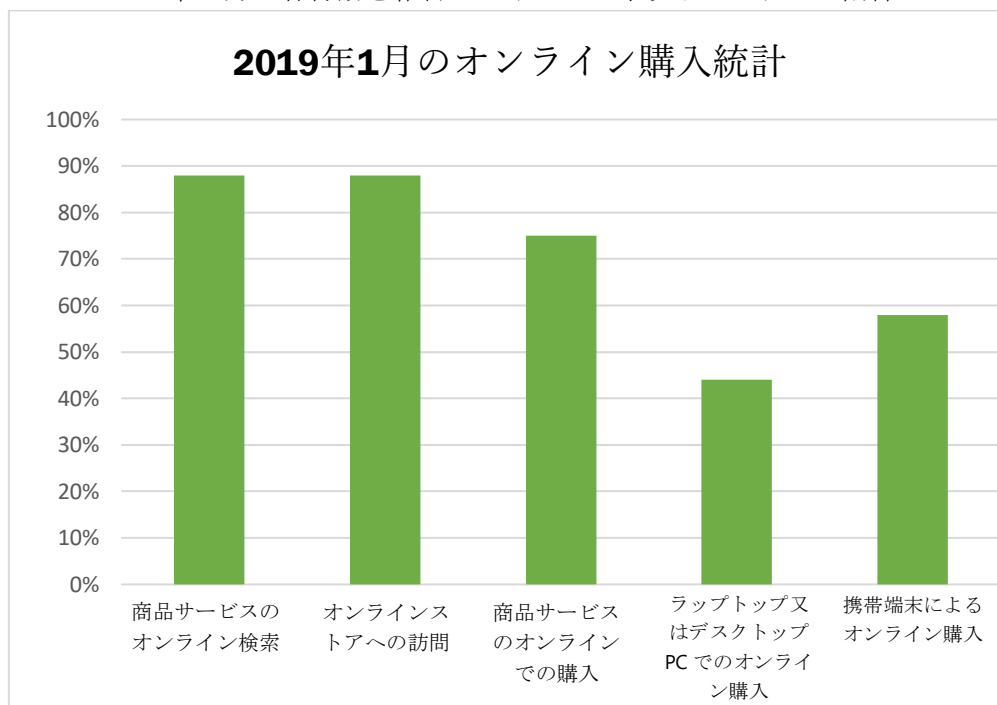
2. インターネット販売の市場情報の概要²⁴⁸

ASEAN UP レポートによると、マレーシアの電子商取引（インターネット販売）業界は成長を続けており、すでに National eCommerce Strategic Roadmap(NeSR)の6つの推力分野のプログラムの恩恵を受けている。国家電子商取引委員会(NeCC: National eCommerce Council)は、2020年までに530億米ドルのGDP貢献を達成するために、マレーシアのeコマース成長率を2倍にするロードマップ実現を推進するために、複数の省庁から形成されている。

これにより、マレーシアでは電子商取引（インターネット販売）の使用率が高くなっている。マレーシアには、1,653万人のオンライン購入客（人口の半分）がおり、携帯電話ユーザーの62%がオンラインショッピングを使用している。オンライン購入客は、価格の優位性、製品の範囲、レビューを確認できることに魅力を感じている。

²⁴⁸ ASEAN UP Report, “Top 10 eCommerce sites in Malaysia 2019 (31 May 2019)” [<https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-malaysia/>]

2019年1月に各行動を報告したインターネットユーザーの割合：



マレーシア国家商業ガイド²⁴⁹によると、最も多く購入された製品カテゴリは次のように記載されている。

- ファッション & ビューティー
- 電子・物理メディア
- 食事 & パーソナルケア
- 家具 & 家電
- おもちゃ & 趣味/スポーツ
- 旅行（宿泊を含む）
- 音楽
- ビデオゲーム

2019年のマレーシアの電子商取引市場の5つの傾向

- オンラインショッピングの人気の上昇
- 支払い方法のデジタル化
- 顧客による新たな製品カテゴリへの興味拡大
- 速達便の人気の上昇
- 顧客は、価格に留まらず、利便性や品質などの要因を好む

²⁴⁹ 米国政府, “Export.gov, Malaysia – eCommerce,” [https://www.export.gov/article?id=Malaysia-E-Commerce]

BtoB インターネット販売は、過去5年、特に中小企業（SMEs）で高い成長を遂げている。地元中小企業の61%近くが、電子商取引（インターネット販売）プラットフォームを適切に使用することによって、ビジネスが大きく成長すると考えている。マレーシア中小企業の69%は、モバイル決済、自動化ソフトウェア、ビッグデータ・分析を業務に組み込んでいる。²⁵⁰

マレーシアで最も人気のある電子商取引サイトは次の通りである。²⁵¹

Mudah.com	Lazada.com.my	Shopee.com.my
Zalora.com.my	Lelong.com.my	eBay.com.my
Amazon.com.my	Fave by Groupon	Taobao.com
Alibaba.com	Fashionvalet	11th Street.my
Gemfive.com	Q100.my	Hermo.my
Carlist.my	Carousell Malaysia.my	

オンライン決済

主要なオンライン決済業者は以下のとおりである。²⁵²

Pay Pal	IPay88	MOLPay
GHL e-payment	Codapay	Paynet
Helloyay	Paymentexpress	Alipay
Braintree	2C2P	

ソーシャルメディア

ソーシャルメディア、特に Facebook や Instagram などのプラットフォームは、マレーシアでのオンライン購入の決定に大きな影響を与えている。マレーシア人の約50%がソーシャルメディアで製品を見つけて購入している。ソーシャルメディアによる販売は、購入の決

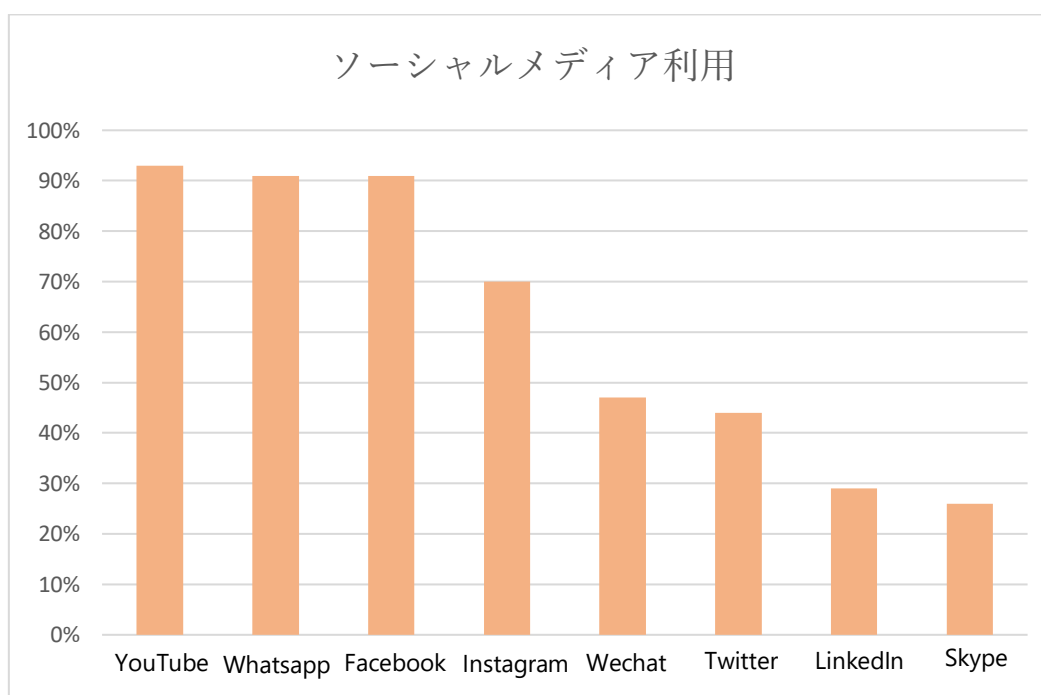
²⁵⁰ 同上

²⁵¹ 同上

²⁵² 同上

断において最も重要な要素の1つになった。マレーシアのトップ10ソーシャルメディアプラットフォームは次のとおりである。²⁵³

YouTube- 93%	WhatsApp – 91%	Facebook- 91%
Instagram – 70%	Skype – 26%	WeChat- 47%
Twitter – 44%	LinkedIn- 29%	



マレーシアのオンライン購入者のプロフィール²⁵⁴

- 男性は女性よりもオンラインショッピングをする傾向にある
- 東マレーシア人は、半島マレーシア人と比べて、オンラインショッピングをする傾向が2.6倍高い
- オンライン購入者の59%が少なくとも月1度買い物をしている
- マレーシア人がオンラインショッピングをする際に考慮する主な要因は価格である
- マレーシア人の95%以上が、オンラインショッピングに満足している
- オンライン送金が好まれる決済方法である

²⁵³ 同上

²⁵⁴ 同上

- マレーシア人の 90%は、購入後 1 週間以内に配達されることを期待しており、46%は 3 日以内の配達を期待している
- オンライン購入者の大半は、迅速な配達のためにより多くのお金を支払うことを厭わない

3. EC 事業者毎の売上割合

ここで求められる情報の確認はできなかった。

Shopee

このサイトは、地域ごとの売上高を公開していないことに留意すべきである。

2018 年

Sea Group の 2018 年の年次レポート²⁵⁵によると、

「2018 年の「総商品価値 (GMV)」は、103 億米ドルに達し、以前のガイダンスの時点により 8.8%以上も上回った。

2018 年の第 4 四半期の GMV は 34 億米ドルであり、2018 年第 3 四半期の 27 億米ドルから 27.3%増加した。

2018 年第 4 四半期の総注文数は 2 億 6,690 万回で、2018 年第 3 四半期の 1 億 5,850 万回から 30.5%増加した。

2018 年の年間アクティブ購入者は合計 4990 万人で、2017 年の 2,170 万人から前年比 130.0%増加した。

App Annie によると、Shopee は、2018 年に東南アジア及び台湾のショッピングカテゴリで最もダウンロードされたアプリであった。

2018 年通年の調整後収益は、前年比 1540.8%増の 2 億 9070 万ドルに達した。2018 年第 4 四半期の調整後収益は、2018 年第 3 四半期から 78.2%増加し、1 億 2690 万米ドルに達した。

GMV に対する調整後収益の割合は、2018 年第 4 四半期に 3.7%に増加し、前四半期の 2.6%及び前年同期の 0.6%から増加した。

²⁵⁵ Sea Group, "December Quarter and Full Year 2018 Results: Press Release," [https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/pressrelease/2019-02-27 Sea Fourth Quarter and Full Year 2018 Results.pdf]

GMV に対する販売・マーケティング費用の割合は、2018 年第 4 四半期に再び 5.4%に低下し、前四半期の 5.7%及び前年同期の 8.5%から減少した。

第 4 四半期の配送補助は、同時期に注文数が 30.5%増加したにもかかわらず、第 3 四半期と比較して減少した。販売・マーケティング費用は、2019 年にドルベースで下降傾向になると予想される。これは、Shopee が、効率性向上やオーガニックユーザーの成長の恩恵を受ける形で成長し、地域マーケットのリーダーとしての地位を固めていくからである。

Shopee は、台湾において、2019 年第 1 四半期に初めて本社の共通費用を配分する前、四半期のプラスの調整後 EBITDA を記録することが期待されている。

Shopee の最大の市場であるインドネシアでは、Shopee が 2018 年第 4 四半期に 8380 万件、つまり 1 日あたり平均 90 万件的注文を記録し、市場最大の電子取引プラットフォームとしての主導的地位をより確立している。」

2019

Sea Group の 2019 年 3 月四半期の結果²⁵⁶によると、

「調整後収益は 1 億 7,740 万米ドルで、2018 年第 2 四半期の 5,880 万米ドルから前年比 201.7%増加した。

調整後収益には、3,730 万米ドルから前年同期比 269.2%増の 2018 年第 2 四半期 1 億 3,780 万米ドルの市場収益、及び 2,150 万米ドルから前年同期比 84.5%増の 2018 年第 2 四半期 3,970 万米ドルの製品収益が含まれている。

総商品価値（「GMV」）は 38 億米ドルで、2018 年第 2 四半期の 22 億米ドルから前年比 72.3%増加した。

GMV に対する調整後収益の割合は、2019 年第 2 四半期に前年同期の 2.6%から 4.6%に増加した。2019 年第 2 四半期の GMV 全体に対する調整済み市場収益の割合は 3.6%であった。

本四半期の総受注は 2 億 4630 万で、2018 年の第 2 四半期の 1 億 2,780 万から前年比 92.7%増加した。

²⁵⁶ Sea Group, "March Quarter 2019 Results: Press Release," [https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/pressrelease/2019-08-20%20Sea%20Second%20Quarter%202019%20Results.pdf]

販売・マーケティング費用は1億6,370万米ドルで、2018年第2四半期の1億3,800万米ドルから前年比18.6%増加した。

調整後 EBITDA（減価償却費が引かれる前の収入）は、2018年第2四半期の（188.3）百万米ドルに対して、（248.3）百万米ドルであった。第2四半期の調整後 EBITDA 損失は、2018年の同時期と比較して46セント（31.3%）減少した。

台湾において、Shopee は、2019年の第2四半期の本社共通費用配分前、プラスの調整後 EBITDA を記録し続けた。

最大の市場であるインドネシアでは、Shopee の前年比成長率は、前四半期に比べて加速し、第2四半期には1億1,000万件を超える注文を記録した。

App Annie によると、Shopee は、第2四半期に東南アジアと台湾の両方で、平均月間アクティブユーザー数と Google Play と iOS App Store の合計ダウンロード数で、ショッピングカテゴリで第1位にランクされた。

Shopee は、東南アジア全体で、第2四半期に Android のアプリに費やした合計時間で、第1位にランクされた。」

Lazada

Alibaba Group Holding Ltd は、地域・個別の収益内訳を公表していない。むしろ、年次報告書においては、中国の小売市場である Freshippo、1688.com、AliExpress、Lazada.com、Alibaba.com、Cainiao ロジスティクスサービス、地域消費者サービスと共に、Lazada が主要業務に分類されている。

以上は、2019年3月四半期及び通期の決算結果を参照されたい。²⁵⁷

²⁵⁷ Alibaba Group, March Quarter and Full Fiscal Year 2019 Results,
[https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p190515.pdf]

**ALIBABA GROUP HOLDING LIMITED
REVENUE**

The following table sets forth our revenue by segments for the periods indicated:

	Three months ended March 31,			Year ended March 31,		
	2018	2019		2018	2019	
	RMB	RMB	US\$	RMB	RMB	US\$
	(in millions)			(in millions)		
Core commerce ⁽¹⁾	51,287	78,894	11,756	214,020	323,400	48,188
Cloud computing ⁽²⁾	4,385	7,726	1,151	13,390	24,702	3,681
Digital media and entertainment ⁽³⁾	5,272	5,671	845	19,564	24,077	3,588
Innovation initiatives and others ⁽⁴⁾	988	1,207	180	3,292	4,665	695
Total	61,932	93,498	13,932	250,266	376,844	56,152

(1) Revenue from core commerce is primarily generated from our China retail marketplaces, Freshippo, 1688.com, AliExpress, Lazada.com, Alibaba.com, Cainiao logistics services and local consumer services.

(2) Revenue from cloud computing is primarily generated from the provision of services, such as elastic computing, database, storage, network virtualization services, large scale computing, security, management and application services, big data analytics, a machine learning platform and IoT services.

(3) Revenue from digital media and entertainment is primarily generated from Youku and UCWeb.

(4) Revenue from innovation initiatives and others is primarily generated from businesses such as Amap, Tmall Genie and other innovation initiatives. Other revenue also includes SME annual fee received from Ant Financial and its affiliates.

Mudah

Mudah.my は財務諸表を公開・公表していない。

4. SNS やフリマアプリの市場情報

また、売上高の傾向は、少なくとも過去 3 年間の売上高データに基づくグラフ／表を使用して判断することが望ましい。

これは、一般論としてに 3.2.1(1)で、具体的には 3.2.3 で説明されている。3.2.3 で選択されたウェブサイトは、全て、フリーマーケットアプリと見なすことができる。何故なら、個人は、簡単にアカウントを作成し、中古品を含むアイテムを販売できるからである。

但し、Mudah.my はフリーマーケットアプリの精神を具体的に体現しており、マレーシアで最大規模と見なされている。

5. ショッピングサイト等の事業者団体

マレーシアインターネットビジネス協会 (EBAM: eBusiness Association of Malaysia)

EBAM (<http://www.ebusiness.org.my/>) は、マレーシア企業による電子商取引実施を支援するために設立された非営利組織である。この狙いの背景には、電子商取引（インターネット販売）が、マレーシアでの収益創出のために最も急速に成長しているプラットフォームの 1 つであると考えられていることがある。電子商取引の採用は、ビジネスポートフォリオの成長と多様化を促進する。マレーシアインターネットビジネス協会の役割は、イン

ターネットの力と能率性をテコに、他のビジネスがオンラインでビジネスを遂行するのに必要な教育、ツール、フレームワークを提供することある。マレーシアインターネットビジネス協会によって組織されたイベントや活動は、次のとおりである。

- a. eBAM Members-Meet-Expert シリーズのトピック「RM5000 を使用してコーヒー市場に参入する方法『コーヒー：市場の需要、成長、機会』」、「Andy Leang と考える、ウェブ分析を利用してウェブサイトの販売と変革を進める方法」、「ダレン・チャンと考える電子商取引に関する SST 計画」、及び「CK Chia と考えるアリババの DingTalk による作業環境の簡素化」
- b. 中国へのビジネスマッチング・研修ツアー
- c. アジアインターネット販売サミット (Asian e-Tailing Summit)
- d. 10 アセアン 戦略会議

マレーシア電子商取引協会 (MEA: Malaysia Ecommerce Association)

マレーシア電子商取引協会 (<https://www.facebook.com/malaysia.ecommerce/>) は、Persatuan E-Dagang Malaysia としても知られており、マレーシア登録協会に登録されている組織である。マレーシア電子商取引協会の目的は、物理店舗からオンラインビジネスにビジネスを転換したいマレーシアの中小企業事業者に、全ての電子商取引関連の知識とツールを提供することである。健全な電子商取引コミュニティは、電子商取引に関連する知識、学習及び問題をメンバーが交換及び共有できるよう構成されている。MEA は、構成員のビジネス変革の一環として、相互支援、インセンティブ、及び発想をサポートする集団としても機能する。その目的を達成するため、マレーシア電子商取引協会は、「電子商取引と国境を越えた電子商取引の未来」、「スマートフォンアプリが中小企業の成長に与える影響」、「Facebook マーケティング戦略」等のトピックについて、全国的な電子商取引ワークショップを開催した。

マレーシアインターネット起業家協会(PUIM: Persatuan Usahawan Internet Malaysia または MIEA: Malaysia Internet Entrepreneur Association)

マレーシアインターネット起業家協会 (<https://www.puim.my/>) は、2011年10月15日に設立され、オフラインビジネスをオンラインに拡大し、特にマレーシアコミュニティへのオンラインビジネスの発展を促進する活動を構築・発展・実行することを目的としている。本組織の長期的な目標は、より高度で競争力があると認識されるようなビジネスを支援することである。また、マレーシアインターネット起業家協会は、オンラインビジネスに関連する議論、セミナー、トレーニング、デジタル情報支援を行うことによって、インターネットビジネスの啓発活動を組織している。とりわけ、マレーシアインターネット起業家協会が主催する活動は、次のとおりである。

- a. ミニセミナー(MiS: Mini Seminar) : オンラインビジネスの基本的要素を参加者に紹介している。

- b. マレーシアインターネットミリオネア(MiM: Malaysia Internet Millionaires) : 地域インターネットビジネス業界において最高の業績を達成したスピーカーを集め、全ての起業家と潜在的なインターネット起業家を活性化させている。

上記の国家組織に加え、Perak 電子商取引協会(Perak E-Commerce Association 又は PRECA:Persatuan E-dagang Perak) (www.facebook.com/perakpreca)、Johor 電子商取引協会(JECA: Johor eCommerce Association) (<http://www.jeca.org.my/>) も存在する。どちらも、インターネット上で優れたビジネス実務を確立し、インターネットビジネスとマーケティングの最新動向に関する情報を提供し、インターネットビジネスソリューションの実装のために企業を支援することを目的とする非営利組織である。

3.2.2. インターネット上の模倣品の流通実態

1. インターネット上で流通している模倣品の実態や傾向

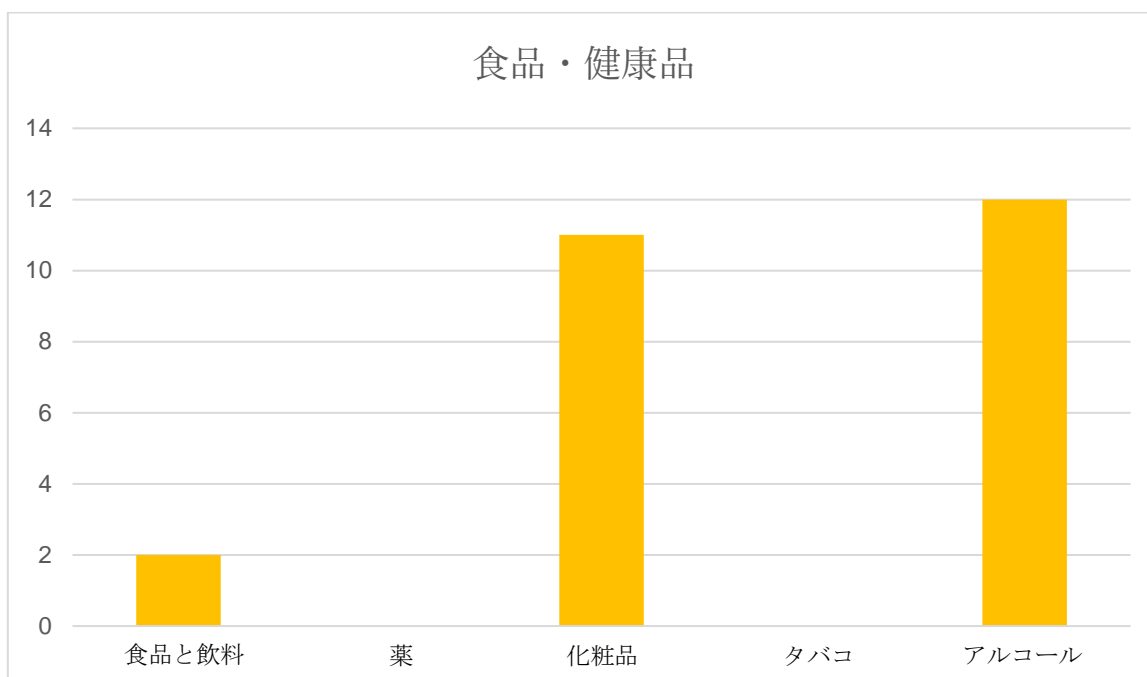
a. 模倣品が多い製品の種類

2019年、5月までの商品カテゴリ別の模倣品押収件数は、次のとおりである。²⁵⁸

食品・健康品

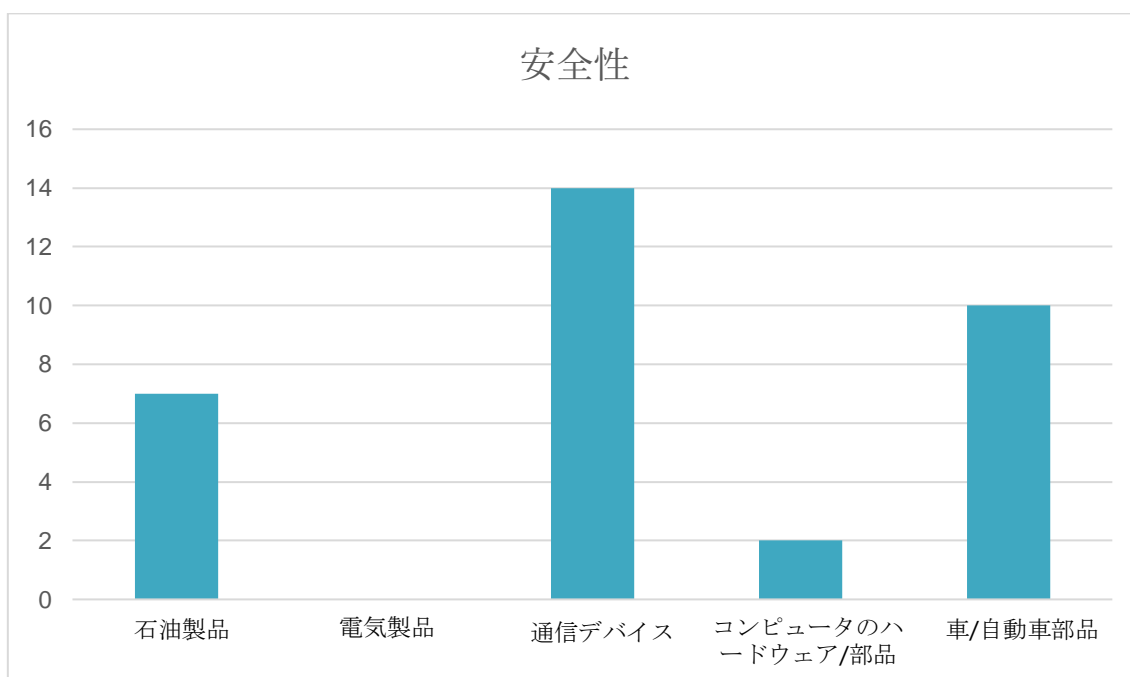
- 食品と飲料 - 2
- 薬 - 0
- 化粧品 - 11
- タバコ - 0
- アルコール - 12

²⁵⁸ 国内取引・消費者省, “KPDNKK Key Statistics, Key Statistic May 2019” [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2019/08/STATISTIK-UTAMA-KPDNHEP-MEI-2019_FINAL.pdf]



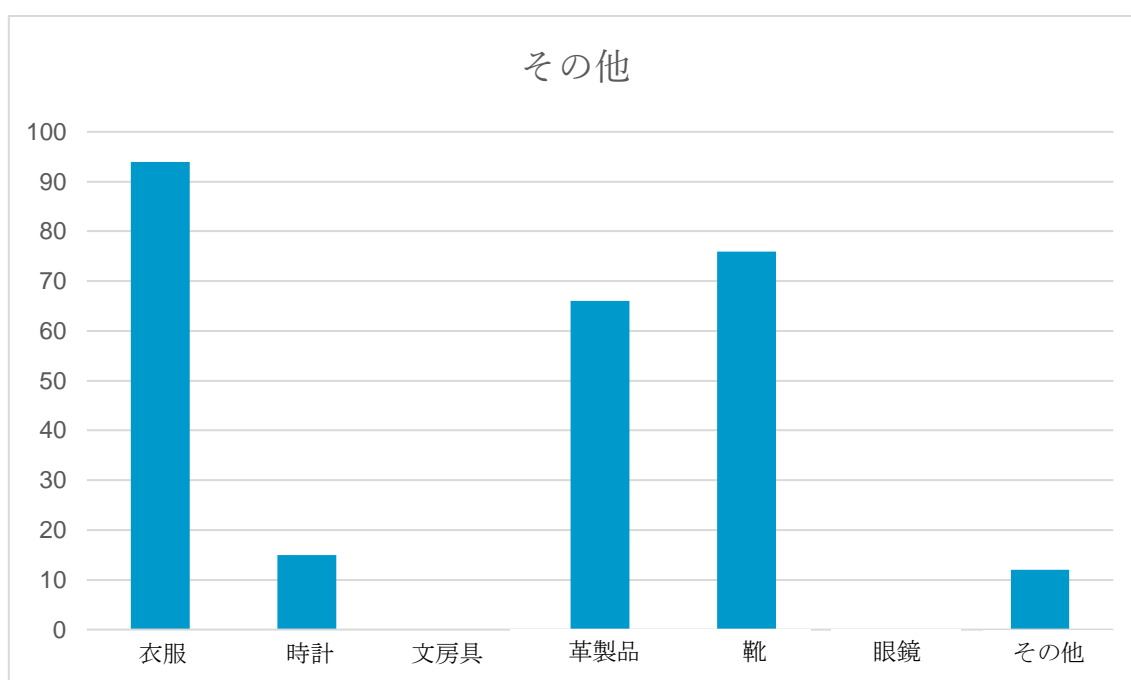
安全性 Safety

- 石油製品 - 7
- 電気製品 - 0
- 通信デバイス - 14
- コンピュータのハードウェア/部品 - 2
- 車/自動車部品 - 10



その他

- 衣服 - 94
- 時計 - 15
- 文房具 - 0
- 革製品 - 66
- 靴 - 76
- 眼鏡 - 0
- その他 - 12



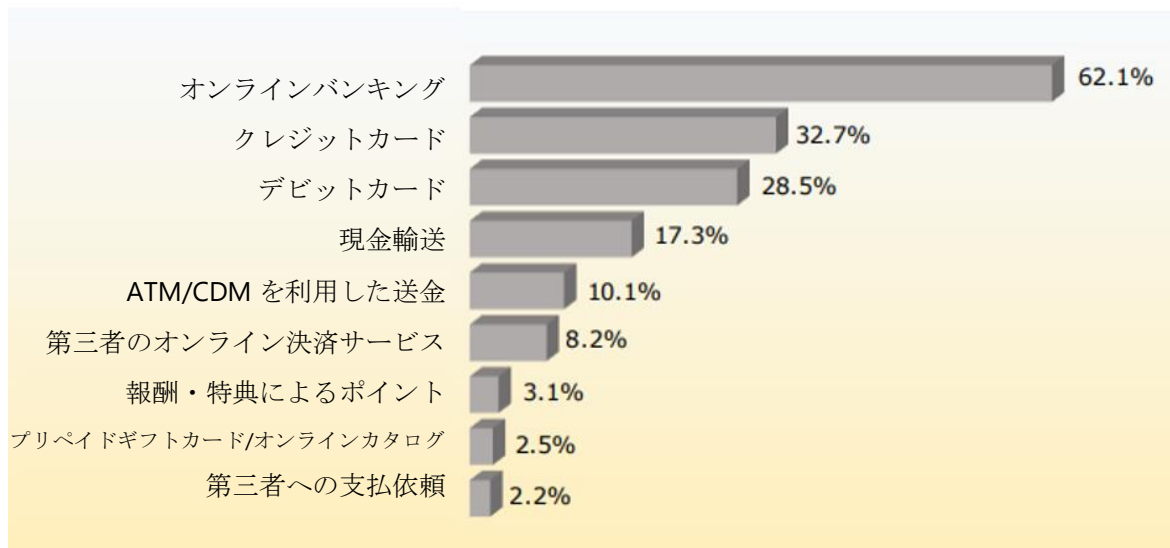
2. インターネット上で流通している模倣品の特徴的な実情や傾向

私たちの観察によれば、真正品と模倣品とで、オンラインで販売する方法に大きな違いはないようである。参入障壁が非常に低く、様々な物流販路があり、アカウント停止以外の影響も軽微なため、個人が、通常の販売手段を採用することを躊躇しない。多くの場合、彼らは、偽情報を利用して新アカウントを作るだけで、販売を継続することができる。電子商取引消費者統計 2018 (ECS 2018) によれば、オンラインバンキングが最も人気の決済方法 (62.1%) であり、クレジットカードとデビットカードがそれぞれ 32.7%と 28.5%で続いていることを示している。²⁵⁹また、オンライン送金は、国内電子商取引市場で人気

²⁵⁹ Malaysian Communications and Multimedia Commission, "The e-Commerce Consumers Survey 2018 (ECS 2018)," [https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/ECS-2018.pdf]

あり、クレジットカード決済は、約 8 割のクロスボーダー取引においてよく利用される。

260



3.2.3. 主要ショッピングサイト等の選定

1. 主要なショッピングサイト等

ショッピング サイト名	Lazada.com.my	Shopee.com	Mudah.com.my
月間平均 アクセス数	20,000,000	20,900,000	開示データなし

2. ショッピングサイト等についての詳細情報

Lazada - Lazada.com.my

Lazada を含めた理由:

Lazada はマレーシア最大のショッピングサイトであり、国内・国外の双方で電子商取引を行っている。マレーシア人は、Lazada を使用して、マレーシア国内から多種多様な商品を売買し、商品を国際的に輸入している。Lazada は、電子機器と家庭用機器に重点を置いていることで知られているが、Amazon と同様、第三者の商取引システムを使用している。

²⁶⁰ 米国政府, “Export.gov, Malaysia – eCommerce,” [https://www.export.gov/article?id=Malaysia-E-Commerce]

つまり、小規模業者が取引するための促進をする業者として機能し、非常に多くの商品ポートフォリオを蓄えている。

統計²⁶¹

グローバルウェブサイトのランク：2059 位、マレーシアにおける同ランク：11 位、2018 年の収益：6 億 5,000 万米ドル、総サイト訪問数：1160 万回、平均サイト訪問時間：00:07:35

日本ブランド製品

Lazada を検索すると、ソニー、任天堂、資生堂、スズキ（車部品）、トヨタ（車部品とオイル）、キャノン、ホンダ（車部品とオイル）、ユニクロなど（これらに限定されない）多くの日本のグローバルブランドのコンテンツが検出された。

Shopee - Shopee.com.my

Shopee を含めた理由:

Shopee は、マレーシアで非常に人気のある電子商取引サイトであり、マレーシアでは、Lazada よりも上位にランクされている²⁶²。Shopee は、より安価な家庭用品に焦点を当てているが、競合他社の Lazada のように、より高価な電子機器をストックしている。Shopee は、顧客に対し、代金引換を使用して商品代金を支払う機能も提供している。これは、配送される商品の平均コストが低いことから実現されるものである。

統計²⁶³

グローバル Web サイトランク：1035 位、マレーシアにおける同ランク：6 位、収益：5,880 万米ドル、総サイト訪問数：2592 万回、平均サイト訪問時間：00:10:20

日本ブランド製品

Shopee を検索すると、資生堂、ニコン、キャノン、メナード、オリンパスなど（これらに限定されない）日本の主要なグローバルブランドのコンテンツが検出された。

²⁶¹ Similar Web, "Market Share Statistics," [https://www.similarweb.com/]

²⁶² ASEAN UP Report, "Top 10 eCommerce sites in Malaysia 2019 (31 May 2019)" [https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-malaysia/]

²⁶³ Similar Web, "Market Share Statistics," [https://www.similarweb.com/]

Mudah - Mudah.my

Mudah を含めた理由:

Mudah は、マレーシア最大のオンラインマーケットであり、マレーシア全体で購入者と販売者を引き合わせている。同サイトのポイントは、PtoP 電子商取引形式にあり、大量の「愛用」又は「中古」商品が、サイトを通じて販売されている。同サイトは、主に架空の購入者・販売者に関連した模倣品や詐欺が行われている点で知られているようである。²⁶⁴

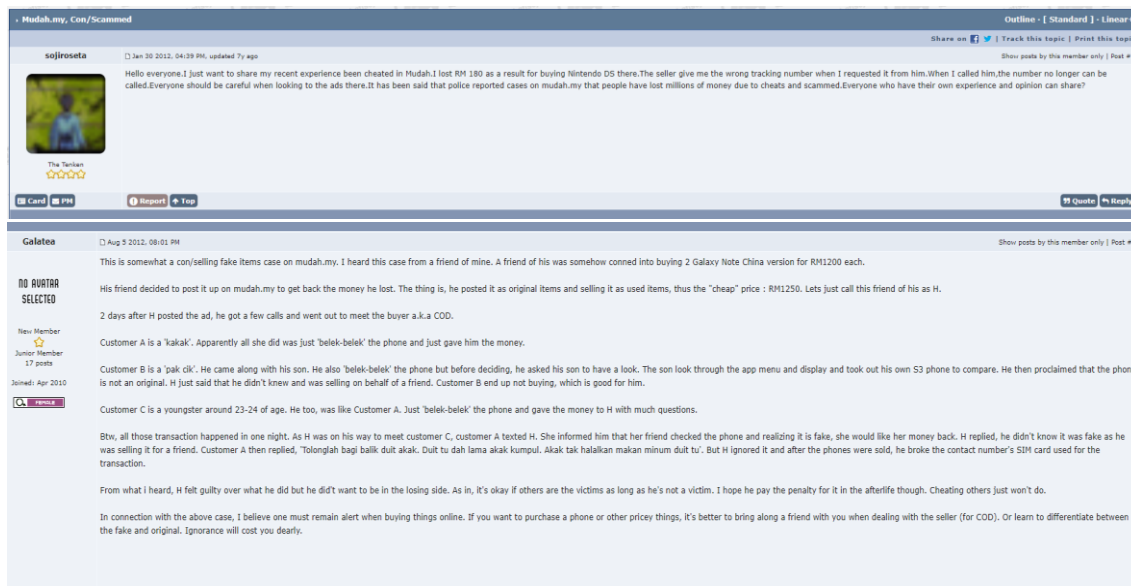
統計:

グローバル Web サイトランク : 2653 位、マレーシアにおける同ランク : 14 位、収益 : 約 1,500 万米ドル、総サイト訪問数 : 1114 万回、平均サイト訪問時間 : 00:08:52²⁶⁵

日本ブランド製品:

Mudah を検索すると、資生堂、ニコン、キヤノン、トヨタ、セイコー、ユニクロ、ヤマハ、オリンパスなど（これらに限定されない）日本の主要なグローバルブランドのコンテンツが検出された。

調査では、ユーザーがオンライン上で架空の購入者や販売者に不満を訴える複数のケースが明らかとなり、このサイトに固有の根深い問題があることを暗示している。以下は、ユーザーからの苦情の例である。



The screenshot shows a forum thread on Mudah.my. The thread title is "Mudah.my, Con/Scammed". The first post is by user "sejireseta" (joined Jan 30 2012) and describes a scam where they lost RM 180 for a Nintendo DS. The second post is by user "Galatea" (joined Aug 5 2012) and details a scam involving a Galaxy Note phone. Galatea's post includes a detailed account of how a friend was scammed, the involvement of three customers (A, B, and C), and a warning to others to be cautious when buying online.

²⁶⁴ Lowyat.net, "New Scam on Mudah & Lazada, New Ways Seller Scam buyers,"

[<https://forum.lowyat.net/index.php?s=9ffb45fd08720a7a93314445e417004b&showtopic=4537337&hl=scammer+lazada>]

²⁶⁵ Similar Web, "Market Share Statistics," [<https://www.similarweb.com/>]

3.2.4. 各ショッピングサイト等の模倣品対策

1. 模倣品対応の実績

この問題に関しては、上記 2.2.4(a)の質問への回答を参照。

上記質問・回答のとおり、マレーシア政府は、国内の知的財産権の保護と執行を改善すべく、重要な措置を講じてきた。しかしながら、模倣品取引は依然として横行している。残念ながら、マレーシアの模倣品やそのトレンドに関連する公開されたデータは存在しない。

2. ショッピングサイト等毎の模倣品対策

Lazada

Lazada は、販売者契約には、販売禁止商品又は販売者契約に違反した商品（模倣品を含むがこれに限らない。）を販売した場合の措置について、以下の条項を定めている。

「販売者は、Lazada の要求に応じて、販売者の費用負担で、プラットフォーム上又はプラットフォームを介して商品を販売する販売者の権利を示すあらゆる文書及び情報（販売者の権限、販売のライセンス・許諾を含むがこれに限らない）、販売者に特定商品・ブランド商品を取り扱う権利を与えるあらゆる文書及び合意書、必要な場合は公証されたコピー、請求書又は他の証拠を提出しなければならない。販売者が知的財産権や販売に係る権利を不適切に使用し、偽造・模倣品・取扱禁止商品を販売し、又は上記の第 2.4 条に違反した商品の取扱い・販売をした場合、Lazada は、その裁量によって、以下のいずれか又は全ての措置を講じることができる。

- a. Lazada における販売者のアカウントが即時無効又は留保される（未払債権の支払留保を含む）。
- b. 該当商品がプラットフォームで販売されることを直ちに停止させる。
- c. 顧客は、当該事象が生じたことを Lazada から通知され、偽造・模倣品・不適合品を返品して全額払戻しを受ける権利を有する。
- d. 販売者アカウントなど、Lazada の各アカウントに支払われる未払金のうち、Lazada が違反对象として適用した全ての対象金額について、権利を有する顧客に返金されるか、顧客に補償するために代替商品の購入に利用される。これは電子契約であり、手書きで署名する必要はない。
- e. 販売者は、Lazada 又は Lazada が指定した第三者が提供する追加トレーニングプログラムを完了する必要がある。
- f. 注文額および／または取引制限(OVL :Order value and/or Transaction limits)（第 13.5 条にて定義）²⁶⁶

²⁶⁶ 注文額および／または取引制限(OVL)は、取引額、ある期間中のすべての取引の累積額、または、1日若しくは他の期間ごとの取引数に関する一部若しくは全ての顧客・売り手に関する、最小制限若しくは最大制限のいずれかである。

- g. 侵害や違法行為について関連する地域監督機関に通報する。
- h. Lazada は販売者契約を解除することができる。

さらに、Lazada は、新たな販売者の素性をチェックせず、サイトで発生する不正行為を防止するための事前措置をほぼ講じないという非公式情報も存在する。²⁶⁷

Shopee

Shopee は、Lazada と同様に、プラットフォーム上の販売者に対する品質確認を行っていない。Shopee は、誰でも迅速に無料で登録できるようにしているほか、最初の 5kg までの配送料も無料で提供しているようである。²⁶⁸これは、販売者が本サイトでビジネスを始めることを手助けするのに役立つであろうが、購入者の安全性を改善するための事前の品質管理を行う機会を喪失するという欠点もある。

Shopee サービス利用規約には、以下が規定されている²⁶⁹。

「貴殿は、Shopee 及びその指定する者が、その裁量で、コンテンツ（本サイトでアクセス可能な投稿者によるコンテンツ内容や情報を含むがこれに限らない）を事前選別し、拒絶し、削除し、停止し、留保し、削除し又は移転する権利（但し義務ではない）を有することを、承認する。これらに限らず、Shopee 及びその指定する者は、(i)本利用規約に違反する場合、(ii)我々が他のユーザーから苦情を受け取った場合、(iii)我々が知的財産権侵害の通知や除去を求める他の法的指導を受けた場合、(iv)その他の理由でコンテンツが好ましくない場合、そのコンテンツを除去する権利を有する。また、Shopee 及びその指定する者は、サービス又はユーザーを保護するための取組みとして、サービスに対し又はサービスからの連絡手段（状態更新、投稿、メッセージ/チャットを含むがこれに限らない）をブロックすることができ、違反した場合は本利用規約の条項に基づいて実行される。貴殿は、いかなるコンテンツの使用（コンテンツの正確性、完全性、又は有用性への信頼を含むがこれに限らない）に関連する全てのリスクを評価・負担しなければならない。この点に関し、貴殿は、適用法で許容される最大範囲において、Shopee によって作成された又は Shopee に提供された全てのコンテンツ（Shopee Forums や本サイトの他の全ての部分を含むがこれに限らない）に依拠せず、そして依拠できないことを認めなければならない。

但し、Shopee は、Shopee 自身がそのプラットフォームを利用する取引関係者の一部ではないと考えており、以下のサービス利用規約から明らかな通り、プラットフォームにおい

²⁶⁷ Lowyat.net, “Mudah.my, Con/Scammed,” [https://forum.lowyat.net/topic/2206904/all]

²⁶⁸ Shopee, “What is Shopee Poslaju FREE 5KG Shipping Program?” [https://help.shopee.com.my/my/s/article/What-is-Shopee-Poslaju-FREE-5KG-Shipping-Program-1542971592680]

²⁶⁹ Shopee, “Terms,” [https://shopee.com.my/legaldoc/terms]

て発生したいかなる不正行為に対しても自らを完全に免責させようと試みていることに注意が必要である。²⁷⁰

「本サービスは、「購入者」と「販売者」（総称して「貴殿」、「ユーザー」、又は「当事者」）間の商品販売の場所・機会を提供するオンラインプラットフォームサービスを含む。実際の販売契約は、購入者と販売者の間で直接行われるものであり、Shopee は、その契約やその他の購入者と販売者間の契約における当事者とはならず、いかなる契約に関連する義務も負うものではない。これらの取引の当事者が、当事者間の販売契約、商品リスト、購入保証などについて、全ての責任を負う。Shopee は、ユーザー間の取引に関与するものではない。Shopee は、ユーザー又はユーザーが提供するコンテンツ又は情報を事前に選別することもできるし、また、選別しないこともできる。Shopee は、本規約第 6.4 条に基づき、貴殿が本サイトに投稿したコンテンツ又は情報を削除する権利を有する。Shopee は、ユーザーが実際に取引を実行することを何ら保証するものではない。」

Mudah.my

上記サイトと同様に、Mudah.my は、利用規約に不正行為からの保護に関する条項を備えており、規約に違反した個人に対して同様の措置を講じている。²⁷¹

「ユーザーは、以下の情報を提供すること、および／または、提供させることができない。

- a. 虚偽・不正確・誤解を招く情報
- b. 模倣品や盗難品の販売、又はその他の詐欺行為を伴う情報
- c. 著作権、特許、商標、商号、意匠、営業秘密、機密情報、ノウハウ、グッドウィル、プライバシーの権利又は又は他の第三者のパブリシティを含む知的財産権を侵害する情報
- d. 法律に抵触・違反する情報
- e. 中傷的な情報
- f. ポルノ又はわいせつな情報
- g. システム、データ、又は個人情報、損傷し、有害干渉し、盗聴し又は収集する可能性のあるコンピュータウイルスやその他のコンピュータプログラムを含む情報
- h. 当社に対する責任を生じさせるか、当社のインターネットサービスプロバイダー又はその他のサプライヤーのサービスの全部又は一部を失わせる情報
- i. 宗教的、文化的、又は人種差別的な性質のコンテンツ又はプロパガンダを導入・普及し、又は導入・普及を意図する情報
- j. コンテンツコードに規定されたその他の禁止コンテンツ

²⁷⁰ 同上

²⁷¹ Mudah.my, “Terms & Conditions of Use” [https://www.mudah.my/about/index.htm?ca=9_s&page=terms].

上記「情報」には、ユーザーが当社に提供する情報、又はパブリックメッセージ領域（コミュニティフォーラム、写真、フィードバックエリア等）又は電子メールを介して他のユーザーに提供される情報を含む。

当社は、独自の裁量により、上記に違反するとみなされるアイテムを削除する権利を留保する。

また、当社は、コンテンツコード第 5 章 10.2 段落に規定される苦情手続に従い、本サイトからコンテンツを削除する権利を有する。ユーザーは、次のリンクからコンテンツコードの詳細情報を入手することができる。<http://cmcf.my/>

ユーザーは、会社の広告規則を遵守しなければならない。

ユーザーは、当該情報の正確性について全責任を負う。」

3. ショッピングサイト等毎の出品者情報確認ポリシー

ショッピングサイトは、あらゆる種類のユーザーのデータ（ID、銀行取引詳細、場所、連絡先情報、使用状況データを含むがこれらに限らない）を記録する。²⁷²

この問題に対処するためのショッピングサイトの主な戦略は、単にアカウントを無効にしてユーザーのアカウント使用を禁止するのみであるから、ユーザーの従前のアカウント使用禁止の措置をした後に新たなアカウントを利用するために偽情報を登録することを防ぐ方法はほとんど存在しない。再犯を防ぐためにどのような措置が取られているかは不明である。我々が知る限り、通常、これらの行動を採るか否かはブランドオーナー次第である。

4. ショッピングサイト等毎の掲載写真に関するポリシー

通常、写真は販売者によってアップロードされる。詳細は以下のとおりである。

Lazada

Lazada では、各販売者が自ら写真をアップロードする必要がある。Lazada の販売者契約は次のとおり定めている。

「2.1. 販売者は、正確かつ完全で、Lazada の指定した形式の、製品情報、テキスト、画像、販売者がプラットフォームを通じて販売に供した又は Lazada によって提供された販売活動に供された全ての種類の商品に関連したその他の情報（「コンテンツ情報」）を提供する。販売者は、必要に応じて、コンテンツ情報を、即座に更新し、常に正確かつ完全な状態に保たなければならない。販売者は、随時、4 頁から 27 頁で規定された一連の製品情報及び説明イメージを記載し又は参照したコ

²⁷² Mudah.my, “Privacy Policy” [https://www.mudah.my/about/index.htm?ca=9_s&page=pp]

コンテンツ情報を Lazada が作成することを要請することに同意する。これは電子契約であって、手書きで署名する必要はない。Lazada は、販売者から要求された際、プラットフォームに公開されたコンテンツ情報の正確性、完全性、及び合法性を検証する義務を負わない。」

Shopee

上記と同様であるが、Shopee は、各販売者に商品写真のアップロードを要求する。Shopee の利用規約は以下のとおり規定している。²⁷³

「26.1 条 データ、投稿文、写真、音声、動画、ソフトウェア、及びその他のコンテンツのサービスへの各投稿者は、コンテンツの投稿の正確性、信頼性、性質、著作権処理、法令・法令上の制限の遵守に関して、単独で責任を負う。それゆえ、Shopee は、コンテンツ提供に関連する正確性、信頼性、性質、著作権処理、法律・法令上の制限の遵守に関して、定期的に監視し又は確認する責任を負わない。貴殿は、ユーザーの行動や不作為（サービスを介してアクセス可能な投稿などを含むがこれに限らない）について、Shopee に責任追及しない。」

Mudah.my

Mudah は、各販売者に商品写真のアップロードを要求する。Mudah の利用規約は以下のとおり規定している。²⁷⁴

「ユーザーは、当サイトに投稿された投稿・広告における著作権に関する全ての権利及び利益（文書、グラフィック、図面、レイアウト及び写真を含むがこれに限らない）（「譲渡著作物」）を、当社に対し、完全に譲渡することに同意する。

ユーザーは、自らが、譲渡著作物や本サイト上で使用した商標の権利者であることを保証し、譲渡著作物又は商標権に起因する第三者からの申立てから当社を免責しなければならない。

投稿や広告によって使用され本サイトで投稿された全ての写真は、当社の電子透かし（Watermark）によって承認される。Watermark は、いかなる場合も、削除・変更・改ざんしてはならない。

当社は、知的財産権侵害に対して強い態度で臨むのであって、かかる侵害に及んだ者に対する法的措置を含む措置も厭わない。当社は、法令が許す最大限度で、知的財産権を積極的に行使する。」

²⁷³ Shopee, “Terms,” [https://shopee.com.my/legaldoc/terms]

²⁷⁴ Mudah.my, “Terms & Conditions of Use” [https://www.mudah.my/about/index.htm?ca=9_s&page=terms].

5. 権利者によるテイクダウンの申請手続

Lazada

2019年、Lazadaは、Alibaba Group 知的財産保護プラットフォームに参加した。これは、ブランドが同社ショッピングサイトからの侵害製品の削除を要請できるオンライン侵害通報処理システムである。

権利侵害を受けたブランドは、Alibaba Group 知的財産保護プラットフォームに対して、自らの知的財産権の十分な証拠（登録証や使用された写真など）や侵害された証拠を添えて、登録又は苦情の申立てをすることができる。知的財産保護プラットフォームは、権利者に代わって、これを調査し、削除を実行する。

顧客は、ライブチャットシステムを通じて、Lazada 担当者に直接連絡することもできる。これによって、顧客は、発見した模倣品を迅速に通報することができる。

Shopee

Shopeeには、サイト訪問者が模倣品又は模倣品の疑いのある製品を通報できる機能がある。Shopee のオンラインヘルプセンターには、次のように規定されている。

「模倣品を発見した場合、右上隅のドロップダウンメニューから[この製品を通報]をタップし、製品を通報してください。」

Mudah.my

Mudah の顧客サービスメニューには、「広告・販売者を通報する」ボタンがある。報告には、問題のある投稿ページから離れ、複数の手順を踏んで通報レポートを送信する必要があり、その後、同社は調査することとなる。

6. 権利者との情報共有体制

Lazada

Lazada は、Alibaba Group 知的財産保護プログラムに登録した。これにより、権利者とプラットフォームオペレーター間の直接のやりとりが可能となった。

Shopee

Shopeeには、権利者と直接情報を共有するための方法が存在しないようである。

Mudah

Mudah には、権利者と直接情報を共有するための方法が存在しないようである。

7. 消費者相談窓口

Lazada

顧客は、ライブチャットシステムを通じて、Lazada 担当者に直接連絡することができる。これによって、顧客は、発見した模倣品を迅速に通報することができる。

Shopee

Shopee には、サイト訪問者が模倣品の疑いがある製品を報告することができる通報機能がある。²⁷⁵

「模倣品を発見した場合、右上隅のドロップダウンメニューから[この製品を通報]をタップして、製品を通報してください。」

Mudah.my

Mudah の顧客サービスメニューには、「広告と販売者を通報する」ボタンがある。通報するためには、問題のある投稿ページから離れ、複数の手順を踏んで、必要な証拠を添えて通報レポートを提出する必要がある、その後、同社は調査することとなる。

8. 違反者に対する罰則及び再犯防止策

Lazada

濫用・侵害行為に対する罰則に関連し、Lazada 販売者契約には、以下のとおり記載されている。

- a. 「Lazada における販売者のアカウントが即時無効又は留保される（未払債権の支払留保を含む）。
- b. 該当商品がプラットフォームで販売されることを直ちに停止させる。
- c. 顧客は、当該事象が生じたことを Lazada から通知され、偽造・模倣品・不適合品を返品して全額払戻しを受ける権利を有する。
- d. 販売者アカウントなど、Lazada の各アカウントに支払われる未払金のうち、Lazada が違反对象として適用した全ての対象金額について、権利を有する顧客に

²⁷⁵ Shopee. “How can I report infringement of my rights?”

[<https://help.shopee.com.my/my/s/article/How-can-I-report-infringement-of-my-rights-123>]

返金されるか、顧客に補償するために代替商品の購入に利用される。これは電子契約であり、手書きで署名する必要はない。

- e. 販売者は、Lazada 又は Lazada が指定した第三者が提供する追加トレーニングプログラムを完了する必要がある。
- f. 注文額および／または取引制限(OVL :Order value and/or Transaction limits) (第 13.5 条にて定義²⁷⁶)
- g. 侵害や違法行為について関連する地域監督機関に通報する。
- h. Lazada は販売者契約を解除することができる。」

Shopee

侵害ユーザーに対する Shopee のサービス罰則に関する利用規約は以下の通り規定されている²⁷⁷。

「貴殿は、Shopee 及びその指定する者が、その裁量で、コンテンツ（本サイトでアクセス可能な投稿者によるコンテンツ内容や情報を含むがこれに限らない）を事前選別し、拒絶し、削除し、停止し、留保し、削除し又は移転する権利（但し義務ではない）を有することを、承認する。これらに限らず、Shopee 及びその指定する者は、(i)本利用規約に違反する場合、(ii)我々が他のユーザーから苦情を受け取った場合、(iii)我々が知的財産権侵害の通知や除去を求める他の法的指導を受けた場合、(iv)その他の理由でコンテンツが好ましくない場合、そのコンテンツを除去する権利を有する。また、Shopee 及びその指定する者は、サービス又はユーザーを保護するための取組みとして、サービスに対し又はサービスからの連絡手段（状態更新、投稿、メッセージ／チャットを含むがこれに限らない）をブロックすることができ、これに違反すると本利用規約の条項に基づく執行がなされる。貴殿は、いかなるコンテンツの使用（コンテンツの正確性、完全性、又は有用性への信頼を含むがこれに限らない）に関連する全てのリスクを評価・負担しなければならない。この点に関し、貴殿は、適用法で許容される最大範囲において、Shopee によって作成された又は Shopee に提供された全てのコンテンツ（Shopee Forums や本サイトの他の全ての部分を含むがこれに限らない）に依拠しておらず依拠できないことを確認する。」

Mudah

Mudah 利用規約は、濫用的又は違反ユーザーを罰する権利を以下の通り定めている。²⁷⁸

²⁷⁶ 注文額および／または取引制限(OVL)は、取引額、ある期間中のすべての取引の累積額、1日または他の期間ごとの取引数に関する一部またはすべての顧客または売り手に関する、最小制限または最大制限のいずれかである。

²⁷⁷ Shopee, "Terms," [<https://shopee.com.my/legaldoc/terms>]

²⁷⁸ Mudah.my, "Terms & Conditions of Use" [https://www.mudah.my/about/index.htm?ca=9_s&page=terms].

「当社は、独自の裁量で、上記に違反するとみなされるアイテムを削除する権利を留保します。

また、当社は、コンテンツコードの第 5 部パラグラフ 10.2 に含まれる苦情手続きに従って、サイトからコンテンツを削除する権利を有します。ユーザーは、次のリンクからコンテンツコードの詳細情報を入手できます。<http://cmcf.my/>」

9. ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング

マレーシアにおける 2010 年個人データ保護法に準拠する形で、ショッピングサイトは、プライバシーポリシーをそれぞれリリースし、ショッピングプラットフォームへのアクセスを提供する過程で、ショッピングサイトが、収集又は受領したデータについて、どのように収集し、使用し、開示し、取り扱ったのかを、ユーザーに通知する。

Lazada

Lazada は、以下を含む多くのユーザーデータを検査する。プライバシーポリシーに従い、Lazada は以下のユーザーデータを収集する。²⁷⁹

- a. 名前、性別、プロフィール写真、生年月日などの個人情報データ
- b. 請求先住所、配送先住所、メールアドレス、電話番号などの連絡先データ
- c. 銀行口座や支払詳細などの口座データ
- d. 顧客への支払詳細等の取引データ、及び顧客が同社から購入した製品とサービスのその他の詳細
- e. インターネットプロトコル (IP) アドレス、ログインデータ、ブラウザの種類・バージョン、タイムゾーンの設定と場所、ブラウザのプラグインの種類・バージョン、オペレーティングシステムとプラットフォーム、アクセスに使用するデバイス上のその他の技術等の技術データプラットフォーム
- f. ユーザー名とパスワード、ユーザーの購入購入・注文履歴、興味、好み、フィードバック、調査回答等の個人データ
- g. プラットフォーム、製品及びサービスの使用方法に関する情報、又はプラットフォーム上のコンテンツ表示等の使用データ
- h. 写真やビデオとして位置を捕捉して同社と共有し、これをプラットフォームにアップロードする場合等の、位置データ
- i. 音声検索機能を使用する場合の音声ファイルや、プラットフォームに自分の動画をアップロードする場合の顔画像などの生体認証データ。
- j. 同社及び第三者から広告を受け取る際の趣向、コミュニケーションの趣向などの、マーケティング・コミュニケーションデータ

²⁷⁹ Lazada, "Privacy," [<https://www.lazada.com.my/privacy-policy/>]

Shopee

Shopee は、様々なユーザー指標を収集する。プライバシーポリシーによると、これらの指標には次のものが含まれる。²⁸⁰

- 名前
- メールアドレス
- 生年月日
- 請求先住所
- 銀行口座と支払情報
- 電話番号
- 性別
- ユーザーがサービス・ウェブサイトを使用するために登録する時点のユーザーに関する情報、及びユーザーがサービス・ウェブサイトを使用する方法に関連する情報
- ユーザーが関与するコンテンツの集約データ

上記のこれらの重要データに関して、中止オプションが用意されている。

Shopee は、このデータを様々な方法（以下を含むがこれらに限らない。）で使用している。

- a. 「当社との申請／取引、又はサービスを介した第三者との取引・通信の検討及び／又は処理をする方法
- b. 当社のサービス及び当社のウェブサイト、並びに当社との関係及びユーザーアカウントの使用及び／又はアクセスを管理、運用、提供、及び／又は管理する方法
- c. 顧客への管理、運用、登録、提供の方法、及びサービス条項の向上（顧客の趣向の記憶を含むがこれに限らない）の方法
- d. 興味や好みに応じてコンテンツを表示し、アカウントにアクセスし情報を提供するより迅速な方法を提供し、必要に応じて顧客に連絡できるようにすることで、顧客の体験に沿ったサービスを提供する方法
- e. トランザクションへの応答、処理、処理、又は完了のため、及び／又は特定の製品やサービスに対するリクエストに応え、顧客にサービスの問題や異常なアカウントの動きを通知する方法
- f. 利用規約又は関連するエンドユーザーライセンス契約を実行する方法
- g. 個人の安全と他者の権利、財産又は他者の安全を保護する方法
- h. 個人識別及び／又は検証を行う方法
- i. 当社のサービスの円滑な実行を確保するために随時必要となる可能性のあるソフトウェア更新及び／又はその他の更新とサポートを維持及び管理する方法

²⁸⁰ Shopee, "Privacy," [https://shopee.sg/legaldoc/privacy]

- j. 顧客サービスに対処する又は顧客サービスを改善し、指示を実行し、貴殿からの又は貴殿の代わりに与えられた（又は与えられたとされる）問い合わせに対処・応答する方法
- k. 音声通話、テキストメッセージ及び／又はファックスメッセージ、電子メール及び／又は郵送、又は当社との関係又は当社サービスの使用を管理及び／又は管理、又は当社サービスの顧客の利用（当社のサービスに関連する管理情報を顧客に伝えることを含むがこれに限らない。）を目的として、顧客に連絡又はやりとりをする方法。顧客は、当社による当該コミュニケーションは、顧客への通信、文書又は郵送によってなされ、これらや、封筒・郵送パッケージの外装によって、顧客の特定の個人データが開示される可能性があることを認め、同意する。
- l. 他のユーザーが貴殿にプライベートメッセージを送信したとき、又はサイト上で貴殿にコメントを投稿したときにこれを通知する方法
- m. 研究、分析、及び開発活動（データ分析、調査、製品及びサービスの開発及び／又はプロファイリングを含むがこれらに限らない。）の実施、サービスの使用方法の分析、サービス又は製品の改善及び／又は顧客の顧客体験強化を行う方法
- n. 特に、対象閲覧者の規模と構成を検証し、Shopee のサービスにおけるユーザーの経験を把握するための監査と調査を行う方法
- o. マーケティング目的又はこれに関して顧客が事前同意をしたケースで、様々な連絡手段、例えば、郵便、電子メール、位置情報サービスなどによって、マーケティング、プロモーション情報・製品サービス（Shopee が協力・タイアップしている第三者の商品サービスを含むがこれに限らない。）で、Shopee やその関連会社又は関連企業が販売、マーケティング、又はプロモーションをし、現在存在し又は将来製造される製品サービスに関する情報・資料を、顧客に通知する方法。もし顧客がシンガポールにいて、マーケティング又はプロモーション情報を、音声通話、SMS / MMS、又はファックスでシンガポールに送信するケースでは、マーケティング情報を送信する際の使用方式についてシンガポールのプライバシー法の要件を遵守するか、顧客の明示の同意がない限り、これを送信してはならない。
- p. 法的手続に基づき、又は適用法、管轄権のある政府・規制上の要件（Shopee やその関連企業・グループ会社を拘束する法律の要請の下で開示するための要件を満たした場合を含むがこれに限らない）を遵守する方法
- q. 内部及び法定の報告及び／又は記録保持の要件に関する統計及び調査を作成する方法
- r. 法律又は規制上の義務、又は法律で義務付けられている可能性のある、又は当社によって実施され得るリスク管理手順に従って、デューデリジェンス又はその他のスクリーニング活動（素性確認を含むがこれに限らない。）をする方法
- s. サービスや Shopee のビジネスを監査する方法
- t. 詐欺、違法行為、不作為、不正行為、これらが当社サービスの使用又は当社との関係から生じたか否か、これらの疑いが実際に存在するか否かについて、これを調査し又は防止する方法

- u. 管轄区域内外にかかわらず、個人データの保存、取扱い、バックアップ（災害復旧などのため）を行う方法
- v. ビジネス資産取引又は潜在的ビジネス資産取引で、このような取引において、Shopee 又はその関連会社やグループ会社が参加者として関与するケースや、第三者が当事者として関与するケースにおいて、当該取引を処理及び／又は促進する方法。「事業資産取引」とは、組織又は組織の一部、又は組織の事業又は資産の、購入、売却、リース、合併、合併、その他の取得・処分・資金調達を指す。
- w. 顧客の同意取得時に顧客に通知するその他の目的」

Mudah.my

Mudah は、プライバシーポリシーに記載されているように、収集可能なユーザー情報を収集及び分析する。²⁸¹

「顧客が、当社のウェブサイトを読覧又は閲覧する場合、ユーザーとして登録又は購読する場合、製品を使用する場合、及び／又はサービス、当社の調査、プロモーション、マーケティングキャンペーンなどに参加する際など、顧客が様々な目的で個人情報提出することを選択した場合、当社は顧客を特定する情報を収集することができる。

個人情報には、お客様に直接又は間接的に関連する情報で、顧客を特定し又は連絡するために利用し得る情報を含む。

コンピュータ、モバイル装置、又はインターネットに接続できる他のデバイスを通じて本サイトを訪問する際、Mudah のサーバーは、IP アドレスやアクセスに関する情報（タイムスタンプ、日付、期間等）など、ブラウザが送信するデータを、自動的に記録する。

特定のデバイス又は又はブラウザを認識し、顧客の趣向に合わせてコンテンツをより迅速に個人に最適化し、それによってサービスとサイトをより便利なものにするために、Cookie（サイトにアクセスしたときにブラウザ又はデバイスのメモリーに保存される小さなテキストファイル）を使用する場合がある。顧客は、ブラウザ又はデバイスの設定を通じて、Cookie を管理及び削除することができる。

この方法の詳細については、ブラウザ又はデバイスのヘルプ資料参照。

ユーザから収集した情報は以下の方法で使用できる（これに限定されない）。

- ユーザーの身元を確認する方法
- 当サイトでの体験を個人に最適化する方法

²⁸¹ Mudah.my, “Privacy Policy” [https://www.mudah.my/about/index.htm?ca=9_s&page=pp]

- 顧客に提供される本サイト及びサービスを改善する方法
- 取引を処理する方法
- 本サイトの情報、更新、関連製品又はサービス情報に関する定期的なEメールを送信する方法
- プラットフォームの訪問者を識別する方法
- 不正行為を検出して防止する方法
- マーケティング調査活動を行う方法
- 適用されるマネーロンダリング防止及びテロ資金供与規制への対応、及びその他の適用法及び規制を遵守する方法
- 当該プライバシーポリシーに記載されている情報に加えて、当社は、第三者のデータ管理プラットフォーム又は広告・分析業者と、正確な位置情報を収集・共有する場合があります。当該位置情報は、単独で使用・集約し、又はモバイル識別子（IDFA や Android ID 等）と組み合わせて、広告、分析、属性（広告パフォーマンスの測定など）、市場分析調査に関連する目的で、第三者と共有することができる。」

10. 執行機関との協力体制

マレーシアデジタル経済組織(MDEC: Malaysian Digital Economy Corporation)は、デジタル経済の成長や、マレーシアにおけるデジタル化の推進を任務とする政府機関である。

マレーシアデジタル経済組織には、マレーシア企業に MSC ステータスを付与する権限があり、これによって市場での競争上の優位性がもたらされる。上記サイトのうち、Mudah.my は MSC のステータスを有する。MSC ステータスによって、企業は、外国のナレッジワーカーシステムを使用し、外国の人材をより容易に雇用することができる。

さらに、MSC ステータスには、税制上のメリットもある。具体的には、非知的財産サービス活動に関連する活動についての免税である²⁸²。

さらに、マレーシアデジタル経済組織は、マレーシアで運営されている電子商取引サイトに特化した規制と政策に関するガイドラインを公開している²⁸³。それにもかかわらず、知的財産権の保護に関する特定の規定は存在しない。

²⁸² 5年間の100%免税 (Category 1 & 2); さらに5年間延長可能, 5年間の70%免税 (Category 3)。会社が Category 1 または 2 に変更され、課せられた条件を満たしている場合、拡張可能。; Deloitte, “Tax Espresso – Special Alert MSC Malaysia Tax incentive status update” [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/tax/my-tax-espresso-government-grants-and-incentives.pdf]

²⁸³ 国内取引・消費者省, “Guidelines in Operating Electronic Transactions for Users” [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=283&wpfd_file_id=7671&token=bac645a364336e4c123d6debc0701f2&preview=1][2019年9月確認]

このほか、電子商取引サイトと執行機関の間には、明確かつ公式の協力関係は存在しない。

注：各ショッピングサイト等での模倣品対策を比較するため、各ショッピングサイト等での模倣品対策について図示する。

上記の政策と罰則を除き、Mudah.my、Lazada、Shopee は、知的財産権の侵害に対する明確な防止キャンペーンや措置を講じていないようである。

Mudah.my	Shopee	Lazada
<p>利用規約の関連条項には以下のとおり規定されている。²⁸⁴</p> <p>「ユーザーの責任</p> <p>ユーザーは、当サイト及び/又はサービスの使用について、個人として責任を負う。ユーザーは、自己の責任において、当サイト及び/又はサービスを使用する。ユーザーは、本規約及びマレーシアで現在施行されている法律（1998年マレーシア通信マルチメディア法及びマレーシア通信マルチメディアコンテンツコード [「コンテンツコード」を含むがこれらに限らない。] の条件を遵守してサービスを使用しなければならない。ユーザーは、以下の項目を本サイトに掲載及び/又は広告することはできない。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 著作権、特許、商標、商号、意匠、営業秘密、機密情報、ノウハウ、グッ 	<p>利用規約の関連条項には以下のとおり規定されている。²⁸⁵</p> <p>2 禁止及び制限されたアイテムのリスト</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 動物及び野生生物（野生動物を含むがこれに限らない。） <p>アーティファクトと骨董品 使用済み化粧品。 偽造通貨及び偽造切手。 クレジットカードとデビットカード。 通貨又はクレジット（デジタル通貨・クレジット、及び店舗ポイントカードを含むがこれに限らない。）。</p> <p>薬物、処方箋が必要な薬品、薬局でのみ販売可能な薬品、薬物類似物質、及びこれらに関連する器具。禁止されている医薬品のリストについては、以下をクリックせよ。 マレーシア通信マルチメディア委員会で登録されていない</p>	<p>販売者規約の関連条項²⁸⁶</p> <p>5.1 プラットフォーム、及びここに含まれる全てのデータ及び/又は情報、及び/又はサービスは、「現状有姿」及び「提供可能な限度」で提供され、明示、黙示又は法定のいかなる種類の Lazada による請求又は表明保証（第三者の権利、所有権、商品性、満足できる品質性、特定目的への適合性を侵害しないとの保証を含むがこれに限らない。）を含むものではない。</p> <p>プラットフォーム及び/又はサービスに関して、プラットフォーム及び/又はサービスに含まれるすべてのデータ及び/又は情報は、情報提供のみを目的として提供されるものである。</p> <p>5.責任の制限</p>

²⁸⁴ Mudah.my, “Terms & Conditions of Use” [https://www.mudah.my/about/index.htm?ca=9_s&page=terms].

²⁸⁵ Shopee, “Terms,” [https://shopee.com.my/legaldoc/terms]

²⁸⁶ Lazada, “Privacy,” [https://www.lazada.com.my/privacy-policy/]

Mudah.my	Shopee	Lazada
<p>ドウィル、プライバシー又はパブリシティの権利、その他の財産権又はパブリシティの権利を含む、第三者の知的財産権や第三者のプライバシーを侵害する行為</p> <p>2. 法的侵害を引き起こす行為（名誉棄損的意味合いを含む商品を含むがこれに限らない）</p> <p>3. 適用法令、法規、条例又は規制に抵触又は違反する行為</p> <p>ユーザーは、以下の情報を提供してはならず、提供させてはならない。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 虚偽、不正確又は誤解を招く情報 2. 模倣品や盗難品の販売、又はその他の不正行為を伴う情報 3. 知的財産権（著作権、特許、商標、商標名、意匠、営業秘密、機密情報、ノウハウ、グッドウィル、プライバシーの権利、第三者のパブリシティ権を含。）を侵害する情報 4. 法律に抵触又は違反する情報 5. 中傷する情報 6. ポルノ又はわいせつ資料を含む情報 7. システム、データ、又は個人情報、を、損傷し、有害に干渉し、盗聴し、窃 	<p>通信機器、ケーブルテレビ、デスクランブラー、レーダースキャナー、交通信号制御機器、盗聴器、電話盗聴器などの電子監視機器及びその他の類似電子機器。</p> <p>禁輸品。</p> <p>銃器、催涙スプレーなどの武器、レプリカ、スタンガンなど。</p> <p>アルコール（有効なライセンスが Shopee に提出され、承認されなければならない）。</p> <p>禁止されている食品。ユーザーの安全のため、販売者は、当社サイトに、次の食品及び食品関連アイテムを掲載してはならない。</p> <ol style="list-style-type: none"> a. 医学上の要請を含むリスト-すなわち、アイテムが、恒久的か一時的に関わらず、また、身体の機能を停止するか減少させるか停滞させるか増強させるか進歩させる方法によるか、その他の方法によるかに関わらず、（例：医薬品、コンタクトレンズ、誤ったブランド栄養補助食品）、人間及び/又は動物の病気の診断、治療、緩和、施し、予防、避妊、麻酔の導入、又はその他の方法で通常の予防に使用されることを目的とする生理的機能の操作 b. 有害な食品-禁止物質又は許可された割合を超える物質を含む食品、取引内 	<p>5.1 プラットフォーム、及びそこに含まれるすべてのデータ及び/又は情報、及び/又はサービスは、「現状有姿」及び「提供可能な限度」で提供され明示、黙示又は法定のいかなる種類の Lazada による請求又は表明保証保証（第三者の権利、所有権、商品性、満足できる品質性、特定目的への適合性を侵害しないとの保証を含むがこれに限らない。）を含むものではない。プラットフォーム及び/又はサービスに含まれるすべてのデータ及び/又は情報は、情報提供のみを目的として提供されるものである。</p>

Mudah.my	Shopee	Lazada
<p>取する可能性のあるコンピュータウイルスやその他のコンピュータプログラミングルーチンを含む情報</p> <p>8. 会社に対する責任を生じさせるか、会社のインターネットサービスプロバイダー又はその他のサプライヤーのサービスの全部又は一部を喪失させる情報</p> <p>9. 宗教的、文化的、又は人種差別的な性質のコンテンツ又はプロパガンダを導入、伝播、又は普及させる情報</p> <p>10. コンテンツコードの定めるその他の禁止コンテンツ</p> <p>上記「情報」には、ユーザーが当社に提供する情報、パブリックメッセージエリア（コミュニティフォーラム、写真エリア、フィードバックエリアなど）又はEメールを介して他のユーザーに提供される情報が含まれる。</p> <p>当社は、当社の裁量によって、上記に違反するとみなされるアイテムを削除する権利を有する。</p> <p>また、当社は、コンテンツコードの「第5条」「第10.2条」に規定される苦情手続に従って、本サイトからコンテンツを削除する権利を有する。ユーザーは、次のリンク</p>	<p>容を販売時に購入者に十分に通知せずに混入した食品</p> <p>c. 低温殺菌されていない乳製品</p> <p>d. 野生キノコ</p> <p>e. 人の健康に有害なその他の食品</p> <p>13. 上記禁止食品カテゴリに該当しない食品は、以下の最小基準とガイドラインを遵守する必要がある。</p> <p>a. 有効期限-すべての食品には、有効期限又は「使用期限」の日付が、明確かつ適切にラベル付けされている必要がある。期限切れの食品はリストに入れてはならない。</p> <p>b. 密閉容器-本サイトで販売される全ての食品及び関連製品は、購入者が改ざん又は欠陥の証拠を特定できるように、包装又は密閉する必要がある。</p> <p>c. 生鮮食品-生鮮食品を販売する販売者、商品の説明で、商品が適切に梱包されるようにするための手順を、明確に特定する必要がある。</p> <p>14. バッジ、記章、制服などの政府又は警察関連のアイテム</p> <p>15. 人体又は遺体</p> <p>16. 鍵ピッキング装置</p>	

Mudah.my	Shopee	Lazada
<p>からコンテンツコードに関する詳細情報を入手することができる。http://cmcf.my/</p> <p>ユーザーは、当社の広告ルールを遵守しなければならない。</p> <p>ユーザーは、当該情報の正確性について、単独で責任を負う。</p> <p>知的財産</p> <p><u>著作権</u></p> <p>サイトに関連するすべてのコンテンツ、組織、レイアウト、テキスト、ドキュメント、データベース、グラフィックス、デザイン、編集物、写真、図面、描写、ビデオ、録音物、及びその他の素材（「コンテンツ」）は、マレーシア著作権法で保護されている著作物である。</p> <p>本規約に記載されている例外を除き、ユーザーは、当社の事前の書面による同意なしに、以下の行為を行うことを厳しく禁止されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツの改変、コピー、配布、送信、表示、実行、複製、公開、ライセンス、転送、ダウンロード、投稿、派生物の作成、他のウェブサイトでフレーミング及び使用、 	<p>17.宝くじ券</p> <p>18.農薬</p> <p>19.侵害の可能性のあるアイテム：レプリカ、模倣品、及び第三者の特定の著作権、商標、又はその他の知的財産権に違反する可能性のある製品又はアイテムの不正コピーを含むがこれらに限らない。</p> <p>20.サービス：Shopeeによって明示的に許可されない限り、Shopeeのプラットフォームにおける、性的、違法、又は利用規約に違反するサービス（これらに限定されない。）</p> <p>21.スロットマシン</p> <p>22.リコールされたアイテム</p> <p>23.株式、株式、その他の有価証券及び切手</p> <p>24.タバコ又はタバコ関連製品（電気タバコを含むがこれに限らない。）</p> <p>25.わいせつ、扇動的、又は反逆的資料</p> <p>26.販売及び/又は配送国で適用される法律に準拠していない出版物、書籍、映画、ビデオ、及び/又はビデオゲーム</p> <p>27.盗品</p> <p>28.ラベルの誤表示。</p> <p>29. (i) 買い手及び/又は売り手の管轄権で違法又は制限されている、又は違法又は制限された活動を奨</p>	

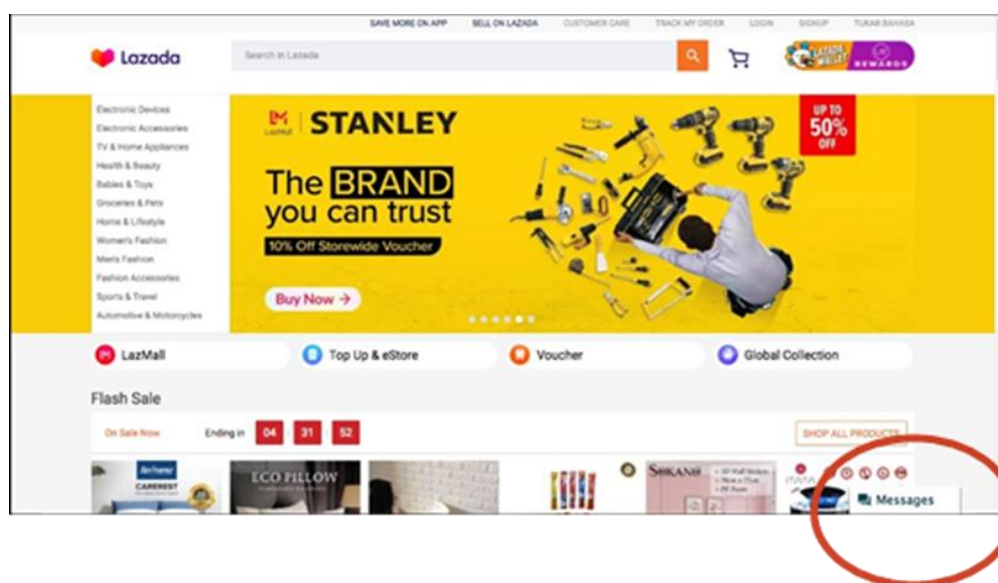
Mudah.my	Shopee	Lazada
<p>・当社又は本サイトを通じて提供され、又は取得した、情報、ソフトウェア、ユーザーリスト、データベースその他のリスト、編集物、製品又はサービス（（テキスト又はグラフィックス、ロゴ、写真、音声ファイル、視覚ファイルを含むがこれに限らない。）の移転又は販売</p> <p>コンテンツのいかなる部分であっても、再公開、配布、譲渡、サブライセンス、販売、派生物の作成、又はユーザーの個人的な使用以外の用途のために、電子的又は機械的な情報検索システムに対して複製・配布することはできない。</p> <p>さらに、ユーザーは、現在知られている方法又は今後実現可能な手段方法によって、当社の著作権を侵害しないことに同意する。</p> <p>本サイトに掲載された投稿及び広告の著作権に関連する全ての権利と利益（ユーザーは、テキスト、グラフィックス、図面、レイアウト、写真を含むがこれに限らない。）を、完全に当社に譲渡することに同意する（「譲渡著作物」）。</p> <p>ユーザーは、譲渡著作物の権利者であって、本サイト上でユーザーによって複製されたマークであることを保証し、</p>	<p>励している、又は (ii) 潜在的な健康又は安全上のリスクをもたらすものと政府又は監督機関によって判断された、その他のアイテム</p>	

Mudah.my	Shopee	Lazada
<p>譲渡著作物又はマークの権利に起因する第三者による申し立てがあっても、当社は責任を負わない。</p> <p>リストや広告で使用され、サイトに投稿されたすべての写真は、当社の電子透かし（「Watermark」）により承認される。Watermarkは、いかなる場合も、削除、変更又は改ざんしてはならない。</p> <p>当社は、知的財産権侵害に対して強い態度で臨むのであって、かかる侵害に及んだ者に対する法的措置を含む措置も厭わない。当社は、法令が許す最大限度で、知的財産権を積極的に行使する。</p> <p><u>ドメイン名</u></p> <p>当サイトのドメイン名は、当社の財産であって、ユーザーは自らのために類似の名称を用いてはならない。</p> <p><u>商標</u></p> <p>Mudah.my 及びそのロゴは、当社の商標又は登録商標である。</p> <p>本サイトで言及されている他のすべての製品、サービス、社名、マーク、及びロゴは、各権利者の商標である場合がある。」</p>		

3.2.5. 各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続

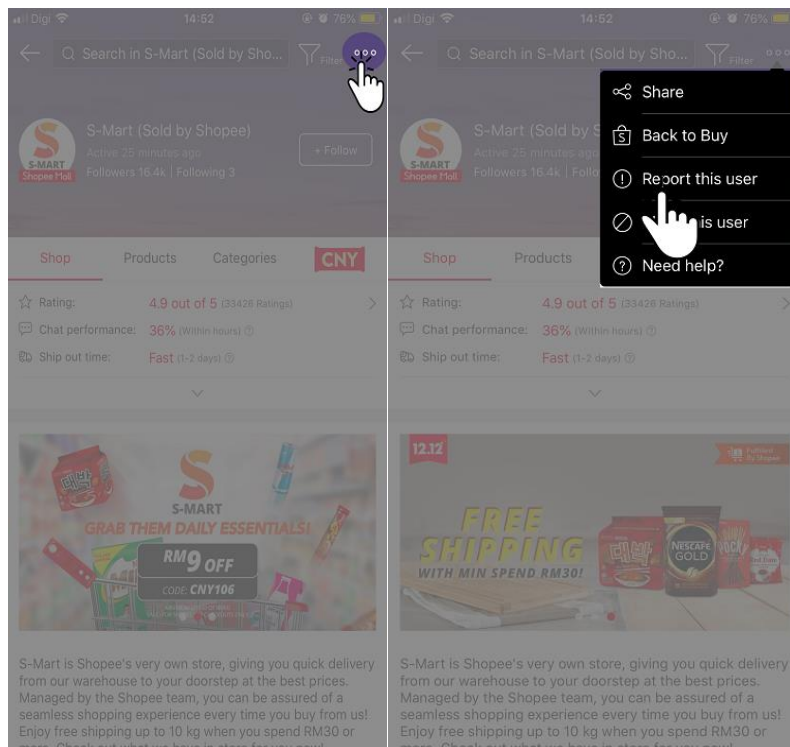
Lazada

Lazada には、Web サイトに予め組み込まれた製品通報機能は存在しない。ユーザーによる模倣品に関する苦情については、ユーザーは、Web サイトに組み込まれた即時メッセージシステムを使用して、直接 Lazada に連絡する必要がある。



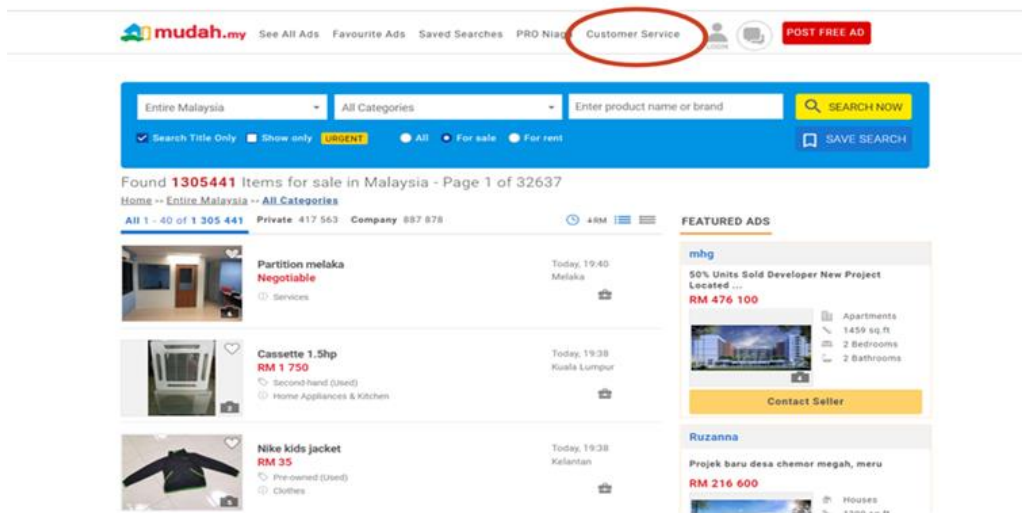
Shopee

Shopee アプリで、アプリ右上の3つのドットで示されるドロップダウンメニューをクリックする。これによって、メニューを開く。3番目のリンクに「Report this user」と表示される。このリンクをクリックして、必要なフォームに記入し、レポートを送信して、問い合わせを開始する。

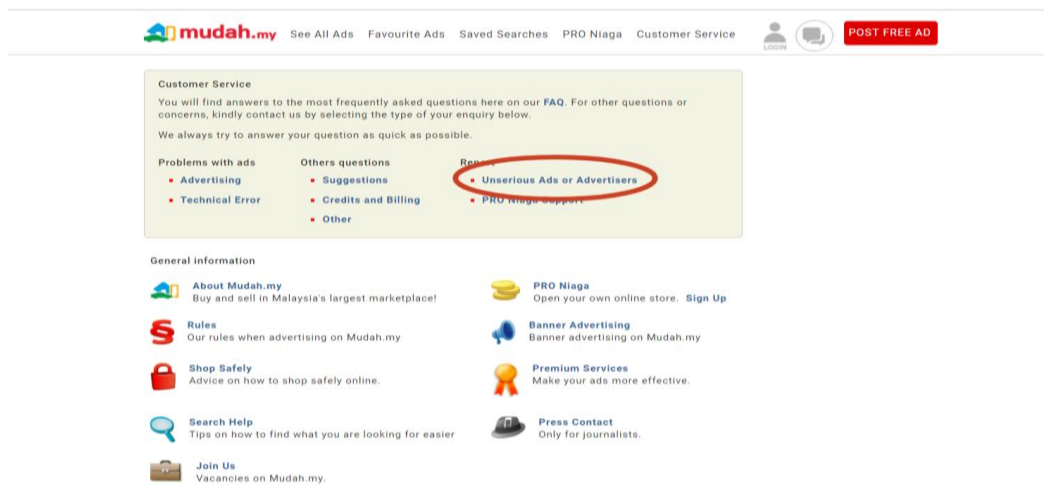


Mudah.my

1. Web ページの右上にある顧客サービスボタンをクリックする。



2. 黄色ボックス内の「正直ではない広告又は広告主」ボタンをクリックする。



3. フォームに記入し、レビューのために Mudah に送信する。

Unserious ads or advertisers

If you come across ads or advertisers that do not follow Mudah.my's rules or appear unserious, please contact Mudah.my by filling up this form. Provide as much information as possible to help us investigate, eg. the link to the ad, the advertiser's e-mail, or when it happened. Be a smart user- learn more about shopping safely on Mudah.my by [clicking here](#).

Contact Customer Service

Reported By :

PRO Niaga Name (optional):

Your e-mail:

Your Phone No:

Link to ad:

Message:

Mudah.my will follow up on your report and will revert to you shortly.

申請書を提出するために必要な情報と資料

ショッピングサイト Lazada、Shopee、及び Mudah の申請手順によれば、本報告書で調査されたサイトのいずれにも、申請書提出に関する公開された最低基準はないようである。

採用されている報告方法は、証言、画像、ライセンスなど、ユーザーが利用可能な多くの情報を準備することを要求するものである。これらの情報は、申請が成功する可能性を高める上で有用である。

但し、最終的な仲裁人は、ショッピングサイト自体であって、法的措置を講じない限り、申請が成功するという確実な保証はないようである。

そのような要求を送信するための段階的ガイドについては、上記 3.2.5 (a) を参照されたい。

URL 削除の基準

ショッピングサイトによる URL 削除に特化した明確な基準は存在せず、上記の一般的な苦情処理手順を利用する必要がある。

ショッピングサイト等が違反者に課す罰則及び URL 削除以外の再発防止策（掲載制限等）

Lazada

Lazada 販売者規約によると、措置には（これらに限らないが）以下のものが含まれる。

- a. 「顧客には、Lazada から当該事象が発生したことを知らされ、偽物／模倣品／不適合品を返品して全額払い戻しを受ける権利がある。
- b. 販売者アカウントなど、Lazada の各アカウントに支払われる未払金のうち、Lazada が違反对象として適用した全ての対象金額について、権利を有する顧客に返金されるか、顧客に補償するために代替商品の購入に利用される（5 頁から 27 頁）。これは電子契約であり、手書きで署名する必要はない。
- c. 販売者は、Lazada 又は Lazada が指定した第三者が提供する追加トレーニングプログラムを完了する必要がある。
- d. 注文額および／または取引制限(OVL :Order value and/or Transaction limits)（（第 13.5 条にて定義）
- e. 侵害や違法行為について関連する地域監督機関に通報する。
- f. Lazada は販売者契約を解除することができる。」

Shopee

Shopee の利用規約によると、サイトをブロックし、悪用又は権利を侵害している販売者へのアクセスを削除することに加えて、Shopee はサービスへの又はサービスからの通信（ステータスの更新、投稿、メッセージ、チャットを含むがこれらに限らない。）の配信もブロックする場合がある。

Mudah.my

Mudah は、サービスの利用拒絶を超えて、追加の措置を有していないようである。

インターネット上で模倣品を削除するのに要する時間

Shopee、Mudah.my、Lazada のいずれも、ユーザーの苦情に対処する所要時間の例を明らかにしていない。

模倣品を削除する法的根拠

これに関しては、上記 2.2.2 への回答を参照されたい。

3.3 フィリピン

3.3.1 インターネットショッピング市場の現況

1. フィリピンにおけるインターネットの普及率や普及状況

現在、フィリピンには 108,106,310 人の人口のうち、約 7,900 万人のインターネットユーザーがいると推定されている。²⁸⁷したがって、フィリピンのユーザーのインターネット普及率は約 73%である。²⁸⁸

2019 年 1 月現在、フィリピンのインターネットユーザーの 58%が毎日インターネットにアクセスしている。28%が、少なくとも週 1 回インターネットにアクセスしている。少なくとも月 1 回アクセスしているのは 8%であった。月 1 回未満の場合は 66%である。²⁸⁹

2. インターネット販売の市場情報の概要

電子商取引ユーザーは、フィリピンのインターネットユーザーのかなりの割合を占めている。現在、電子商取引サイトを使用している約 4,870 万人のフィリピン人がある。²⁹⁰これらの大半は 18~31 歳の消費者である。²⁹¹

2019 年 1 月現在、インターネットユーザーの 54%がモバイルバンキングを使用してオンラインショッピングサイトから商品を購入している。40%がモバイル決済を使用している。消費者の大多数は、平均して、1 か月あたり 50 フィリピンペソから 1,000 フィリピンペソを支出している。²⁹²

2019 年、電子商取引サイトの収益は、約 9 億 5,300 万米ドルであった²⁹³。収益の 27%、つまり 2 億 5,790 万米ドルは、電子機器とメディアの購入によるものである。約 23% (23.8%)、つまり 2 億 2,680 万米ドルは、ファッションの購入によるものである。そのほ

²⁸⁷ Internet World Stats, "Internet Usage in Asia," [https://www.internetworldstats.com/stats3.htm]

²⁸⁸ 同上

²⁸⁹ *Digital 2019 Philippines*, (accessed through https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-philippines-january-2019-v01)

²⁹⁰ Statista, "eCommerce, Philippines." [https://www.statista.com/outlook/243/123/ecommerce/philippines#market-globalRevenue]

²⁹¹ Bworld Online, "Filipinos still prefer in-store shopping over online sites," [https://www.bworldonline.com/filipinos-still-prefer-in-store-shopping-over-online-sites/]

²⁹² PhilStar, "Filipino Centennials: A new breed of shoppers," [https://www.philstar.com/lifestyle/business-life/2019/03/25/1904148/filipino-centennials-new-breed-shoppers]

²⁹³ Statista, "eCommerce, Philippines." [https://www.statista.com/outlook/243/123/ecommerce/philippines#market-globalRevenue]

か、約 17% (17.43%) の 1 億 6610 万米ドルは家具・家電製品、約 15% (15.97%) の 1 億 5,220 万米ドルは食品・パーソナルケア、約 15% (15.7%) の 1 億 4,970 万米ドルは玩具、趣味、DIY 製品の購入によるものである。²⁹⁴

最近の調査では、全ての電子商取引ウェブサイトのうち、消費者は頻繁に Lazada を利用する傾向があり、Lazada は 1 か月あたり平均 25,149,100 ユーザー／訪問者であることが判明した。²⁹⁵これに続いて、Shopee が、毎月 15,408,500 の訪問数に達しており、Zalora には毎月 1,462,500 人が訪問する。²⁹⁶ iprice の分析によると、フィリピンにおける訪問数の多いサイトの上位 10 サイトは次のとおりである。

EC サイト	毎月の平均訪問数 ²⁹⁷
Lazada	25,149,100
Shopee	15,408,500
Zalora	1,462,500
eBay	863,600
Argomall	724,400
Beautymall	610,100
O Shopping	250,600
Galleon	243,000
Youpoundit	131,700
Zeus	103,600

電子商取引は、フィリピンでは比較的新しい産業であるため、国内の確立された区分における確固たる基盤を有しているわけではない。統合促進のため、国内で確立されたいくつかのショッピングサイトのいくつか（例：Lazada E-Retailers 略称「Lazada」や Zalora Philippines）は、フィリピン小売業者協会(PRA: Philippine Retailers Association)に登録している。構成員は、主に小売業者、モール、ショッピングセンターの運営者から、トレーダー／サプライヤー、製造業者、販売業者、卸売業者などの電子商取引とは関係のないグループなど、様々な業者で構成されている。²⁹⁸

電子商取引の参加者のみで構成される小売業者協会はほぼ存在しない。10 年ほど前の 2011 年、フィリピンのデジタルコマース協会 (DCOM: Digital Commerce Association of the

²⁹⁴ 同上

²⁹⁵ Iprice, “The Map of E-Commerce Philippines,” [https://iprice.ph/insights/mapofecommerce/en/]

²⁹⁶ 同上

²⁹⁷ 同上

²⁹⁸ フィリピン小売業者協会, “Index,” [http://www.philretailers.com]

Philippines, Inc.)は、フィリピンの電子商取引業界の主要企業によって組織された。²⁹⁹ デジタルコマース協会の目的は、次の事項を促進・提言することである。

- フレンドリーで安全なデジタルコマース業界のための標準とベストプラクティスを確立すること
- フィリピン業者にデジタルコマースを適切に活用する方法を啓蒙すること
- 取引と投資の観点からフィリピンのデジタルコマース業界を魅力的にすること
- デジタルコマースに関する健全な政策形成するために政府と協力すること

しかしながら、デジタルコマース協会には、現在の活動に関する記録がなく、構成員のリストも公開されていない。そのホームページによると、2017年の理事会は、Xend.com、Dragonpay、techcellar、Shopinasなどの主要な電子商取引企業で構成されていた。デジタルコマース協会以外に、フィリピンには、記録された又は発見できる電子商取引団体は存在しない。

3.3.2 インターネット上の模倣品の流通実態

ショッピングサイトにアクセスするユーザーの閲覧数が多いことと、フィリピンでの模倣品の普及が相まって、ショッピングサイトにおいて模倣品が取引されるおそれは高くなる。但し、模倣品の摘発と普及に関する統計・研究としては、**物理的な**店舗、港、倉庫で摘発された事象に関するものしか存在しない。現在のところ、これらのサイトでの模倣品の存在やショッピングサイトの講じた措置について、ショッピングサイトで実施された調査研究は存在しない。

このように調査研究が乏しい理由として、オンラインショッピングサイトがオンラインプラットフォームで模倣品取引が行っていることを自ら示すことに消極的であることや、新興産業としての電子商取引の状況、ショッピングサイト間の競争がより激しくなっていること、インターネット上の模倣品取引を規制する法律がないことなど、いくつかの要因がある。

オンラインでの模倣品分布に関する推定数を調べるために、摘発された模倣品に関する統計を参照することができる。国家知的財産権委員会によると、2019年1月から7月に押収された模倣品の25%はタバコとアルコール製品で構成されており、医薬品とパーソナルケア製品が続く(25%)、以下、ハンドバッグと財布(25%)、光学メディア(10%)、履物(7%)となっている。³⁰⁰

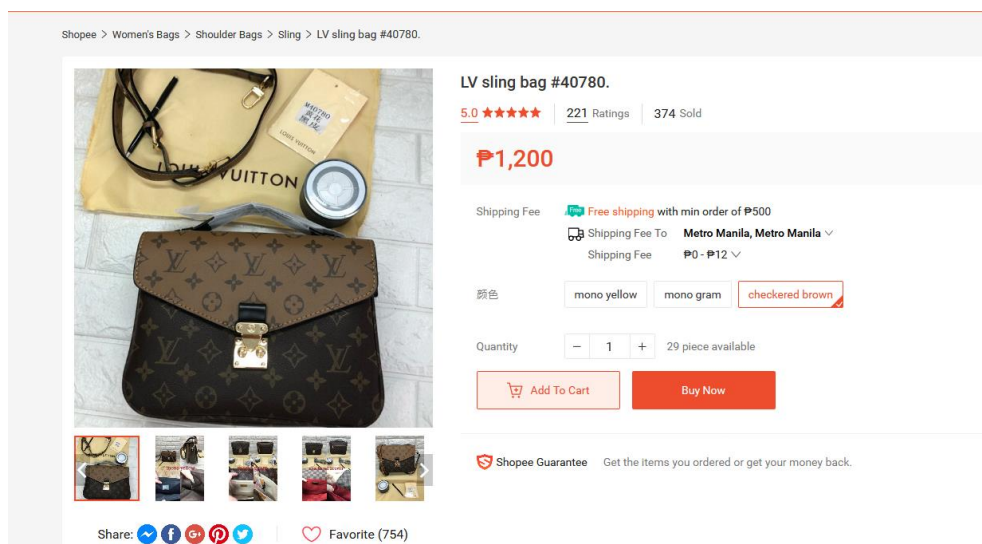
このデータと、ショッピングサイトではアルコールやタバコをほとんど販売していないことを考慮すると、オンラインで販売されている模倣品の大半は、医薬品やパーソナルケア製品、ハンドバッグや財布であると合理的に理解できる。

²⁹⁹ Dcom, "About," [http://www.dcom.ph/about/]

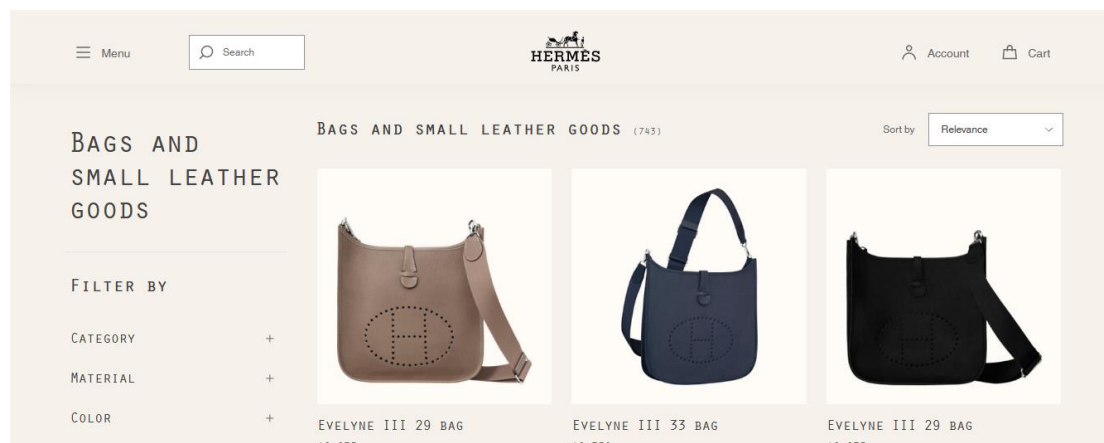
³⁰⁰ フィリピン知的財産権局, "NCIPR Seizes About P13.73B Worth of Counterfeit Goods in Jan-July 2019,"

[https://www.ipophil.gov.ph/news/ncipr-seizes-about-p13-73b-worth-of-counterfeit-goods-in-jan-july-2019/]

模倣品がオンラインで急増していることを示すものであるが、Louis Vuitton Pochette Metis は、平均で 1,650 米ドルで小売しているところ、Shopee.ph では、同モデルが 1,200 フィリピンペソ、又は約 24 米ドルで販売されている。投稿のスクリーンショットは以下のとおりである。



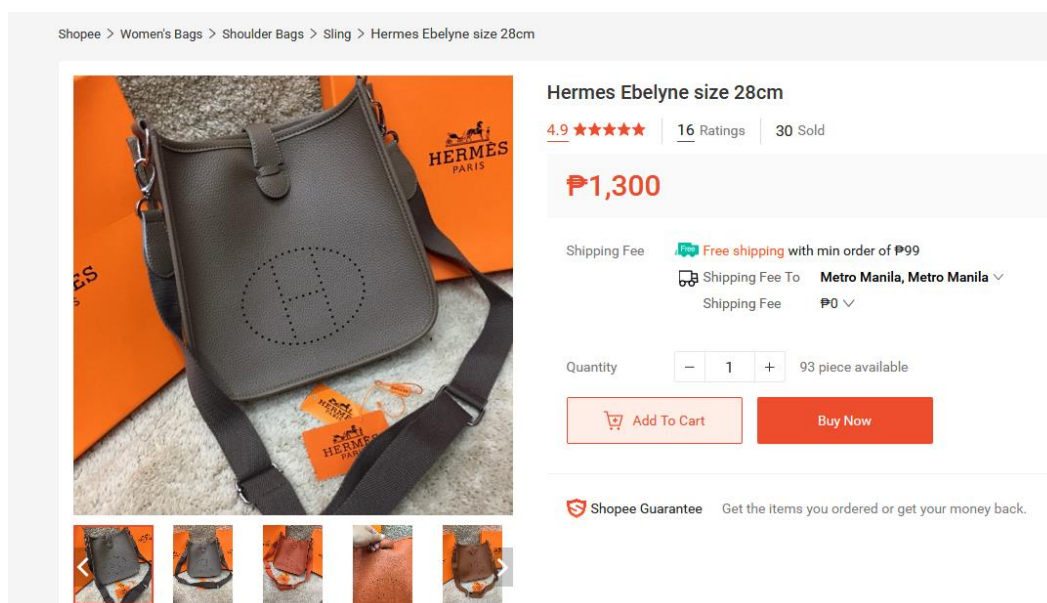
さらに、Hermes Evelyne III の小売価格は、平均で 3,750 米ドルである³⁰¹。以下は、Hermes 公式サイトのリストである³⁰²。



³⁰¹ Hermes, “Evelyne III 29 bag,” [https://www.hermes.com/us/en/product/evelyne-iii-29-bag-H056277CK18/]

³⁰² 同上

Shopee.ph では、同じものを 1,300 フィリピンペソ又は USD 26.00 で購入できる。



上記リストでは、模倣品のハンドバッグや財布がショッピングサイトにあふれていることをハッキリと確認するには至らないが、少なくとも、これらのタイプの商品の取引が存在することが確認できる。但し、政府によるオンライン商品及びオンライン取引の監視・管理の規制がないことから、現在、(1)これら模倣品のオンラインでの流通、(2)模倣品により消費者および商標権者が被った存在、(3)侵害された知的財産権の種類、の程度に関するデータは存在しない。

過去の状況と同様に、オンラインで入手可能な模倣品の出所に関するデータは存在しない。但し、模倣品全般の統計をここでも参照することができる。公にアクセスできる政府のデータによれば、摘発された模倣品の 70%はフィリピンに密輸されたものであり、残りは現地で製造されたものである。³⁰³しかし、現在、ショッピングサイトは、海外からの直接配送を行っているため、消費者に対し模倣品が直接配送される可能性がある。

3.3.3 主要ショッピングサイト等の選定

現在、フィリピンの電子商取引業界は、Lazada、Shopee、eBay の 3 つの主要なショッピングサイトが支配的である。前述したとおり、最近の調査によって、電子商取引ウェブサイトのうち、消費者は他と比較して Lazada を頻繁に利用する傾向があり、それに Shopee、Zalora、eBay が続くことが分かった。³⁰⁴ Iprice の分析に基づくフィリピンにおける訪問数上位 10 サイトは以下のとおりである。

³⁰³ ABS CBN News, “Counterfeiting, piracy remain rampant in Philippines,” [https://news.abs-cbn.com/focus/06/14/13/counterfeiting-piracy-remain-rampant-philippines]

³⁰⁴ Iprice, “The Map of E-Commerce Philippines,” [https://iprice.ph/insights/mapofecommerce/en/]

EC サイト	月間の平均訪問数 ³⁰⁵
Lazada	25,149,100
Shopee	15,408,500
Zalora	1,462,500
eBay	863,600
Argomall	724,400
Beautymall	610,100
O Shopping	250,600
Galleon	243,000
Youpoundit	131,700
Zeus	103,600

フィリピンでは、電子商取引業界の歴史は比較的浅く、販売量や市場シェアなどのデータは簡単に入手できないことに注意が必要である。さらに、ネットショップ数に関するデータも同様に公開されていない。また、プラットフォームに加盟する方法は複雑ではないことから、この数値は簡単に変わり、広く変動し得る。

これらを踏まえ、Lazada、Shopee、eBay がプラットフォームで様々な独立販売者による広範な製品販売を許可していることを考慮し、3 つのプラットフォーム（つまり、Lazada、Shopee、及び eBay）を主要な研究対象として選択した。

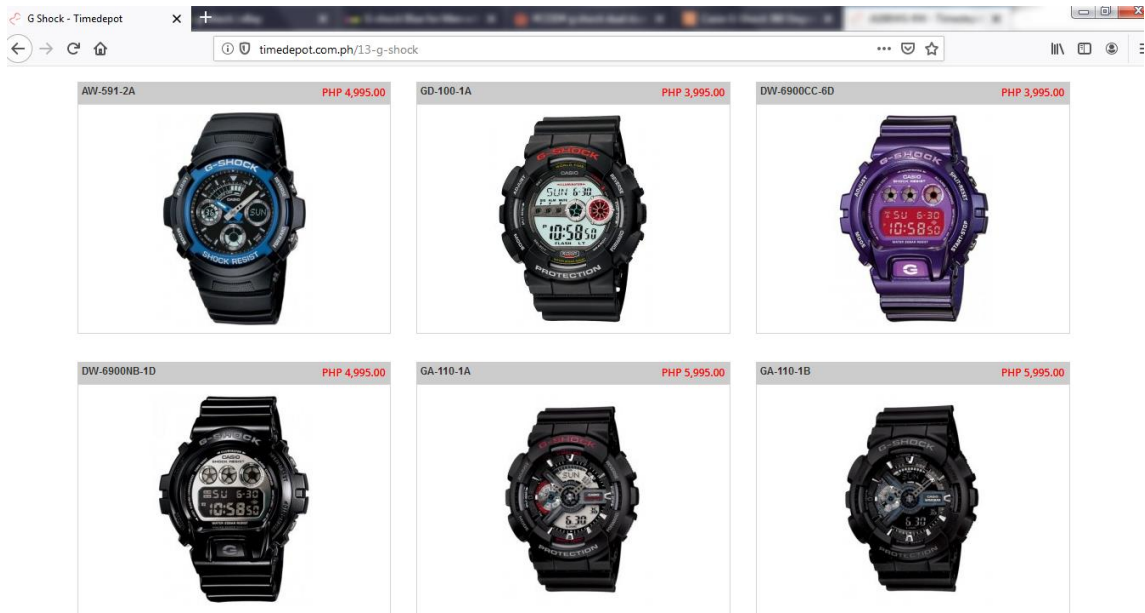
Lazada、Shopee、eBay の 2019 年第 4 四半期の売上高は次の通りである。

電子商取引サイト	2019 年第 4 四半期の売上高
lazada.com.ph	3,873 万 USD / 月
shopee.ph	2,534 万 USD / 月
ebay.ph	846,100 USD / 月

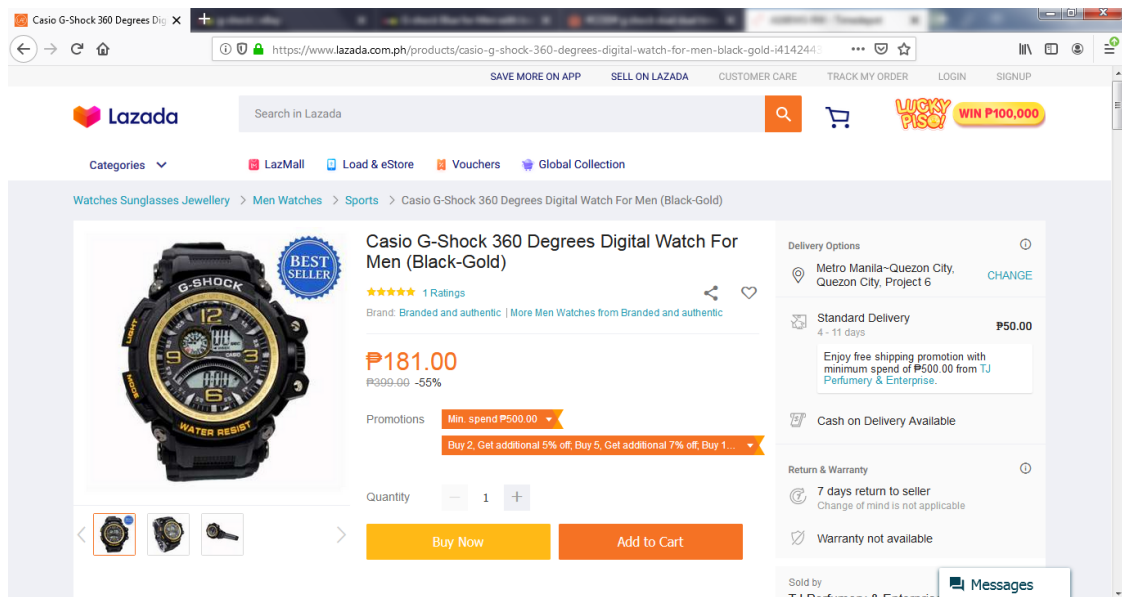
3 つのサイト内の取扱製品は幅広く、日本を含む世界中のブランドをカバーしている。日本製品の模倣品は、各製品の価格に注目すれば簡単に検出できる。3 つのプラットフォームにおいて日本製品の模倣品が広く販売されていることを示すものであるが、本物のカシオ G-shock は、timedepot.com において、約 3,000 フィリピンペソから 5,000 フィリピンペソで販売される。以下は、カシオ G-shock を掲載する timedepot のウェブサイトのスクリーンショットである。³⁰⁶

³⁰⁵ 同上

³⁰⁶ Time Depot, "G Shock," [http://timedepot.com.ph/13-g-shock]



しかしながら、同じカシオ G-shock が、Lazada では 200 フィリピンペソ未満で、Shopee や eBay では 400 フィリピンペソ未満で購入できる。以下は、3 つのプラットフォームで発見された偽造カシオ G-shock のリストのスクリーンショットである。



The screenshot shows a Shopee product page for a Casio G-Shock watch. The product title is "#COD# g shock dual dual time Waterproof". The price is listed as ₱350. The product has a 4.8-star rating from 32 reviews and 76 units sold. Shipping is free. The seller offers various color options: all black (selected), black blue, black red, all blue, cream black, and Black Green. The quantity is set to 1, with 92 pieces available. Buttons for "Add To Cart" and "Buy Now" are visible.

The screenshot shows an eBay product page for a "G-shock Blue for Men with box". The price is PHP 350.00. The seller is philkins1983 (1). The item is described as "New without tags" and "G-shock watch for men, made from Thailand came from a durable materials." The seller is a "Longtime member". Shipping is PHP 80.00 via local courier. Delivery is estimated within 7-10 business days. Payments include PayPal and Cash On Delivery. Returns are not accepted. Coverage includes 100% protection with PayPal.


腕時計に加え、模倣品日本製ブランドバッグも、3つのプラットフォームで発見される場合がある。正規の Anello バッグは、通常、約 1,500 フィリピンペソから 3,000 フィリピンペソで販売される。しかしながら、Anello バッグが、Lazada では 378 フィリピンペソで、Shopee では 388 フィリピンペソで、eBay では 299 フィリピンペソで、それぞれ購入できる。以下は、3つのプラットフォームで発見された模倣品 Anello バッグのリストのスクリーンショットである。

Browser: Anellos Backpack 100% Leather X
 URL: https://www.lazada.com.ph/products/anellos-backpack-100-leather-size-large-i393658315-s911926139.html

Lazada Search in Lazada

Categories: LazMail, Load & eStore, Vouchers, Global Collection

Bags and Travel > Women Bags > Backpacks > Anellos Backpack 100% Leather size : Large



Flash Sale Starts in Nov 16 at 00:00:00

Anellos Backpack 100% Leather size : Large

★★★★★ 27 Ratings | 28 Answered Questions
 Brand: no band | More Women Bags from no band

₱378.00
 ₱999.00 -62%

Color Family: Tan

Quantity: 1

Buy Now **Add to Cart**

Delivery Options

Metro Manila-Quezon City, Quezon City, Project 6 **CHANGE**

Standard Delivery ₱50.00
 4-11 days

Cash on Delivery Available

Return & Warranty

7 days return to seller
 Change of mind is not applicable

Warranty not available


Sold by **Lias bag** **Chat Now**

Positive Seller Ratings | Ship on Time | Messages

Browser: Anello handbag / backpack (Replica) X
 URL: https://shopee.ph/Anello-handbag-backpack-(Replica)Large-i315052751512843378

Shopee Search for products, brands and shops

Shopee > Women's Bags > Backpacks > Backpack Set > Anello handbag / backpack (Replica)Large



FREE SHIPPING MIN. SPEND 199

Anello handbag / backpack (Replica)Large

4.9 ★★★★★ 819 Ratings | 1.6K Sold

₱368 - ₱388

Shipping Fee: **Free shipping**
 Free shipping with min order of ₱199

Shipping Fee To: **Metro Manila, Metro Manila**
 Shipping Fee: ₱0


Color: Navyblue, Gray, Violet, Pink, Gray Peach, Black, Green, L green, Gray black, Maroon, L blue, Blue gray, Peach

Quantity: 1 | 112 piece available

Chat

Browser: Anello Large Backpack (Purple) X
 URL: https://www.ebay.ph/itm/Anello-Large-Backpack-Purple/142770734065?hash=item213dcc83f1:gxpoAAOSwjZ...

Back to search results | Listed in category: Clothing, Shoes & Accessories > Men > Men's Accessories > Bags



Have one to sell? Sell it yourself

Anello Large Backpack (Purple)

Condition: New with tags

Quantity: 1 | 2 available

Price: **PHP 299.00** **Buy It Now**
 Add to Watchlist

100% positive feedback | Returns accepted

Postage: **PHP 150.00** Local courier | See details
 Item location: Philippines
 Post to: Philippines

Delivery: **Estimated within 4-7 business days**

Payments: Cash On Delivery, Bank Deposit | See payment information

Returns: 3 day, buyer pays return postage | See details

Seller information
 xynashop (1)
 100% Positive feedback
 Save this Seller
 See other items

3つのプラットフォーム上の全ての製品が模倣品というわけではないことに留意する必要がある。但し、真正品と模倣品が同時に販売されると、それぞれが真正品なのか模倣品なのか混乱を招くものであり、ブランド商標権者の権利を保護し模倣品販売を抑制するためのプラットフォームが採用した対策の十分性に対して疑問を投げかけることになる。

オンラインでの模倣品販売を可能とする条件やこれを阻止するための対策を理解するために、3つのサイトにおける概要を以下のとおり説明する。

Lazada

Iprice によると³⁰⁷、フィリピン消費者の月間平均訪問数でオンラインショッピングサイト Lazada (<https://www.lazada.com.ph/>) はトップである。Lazada の販売製品は一般的に次のように分類される。

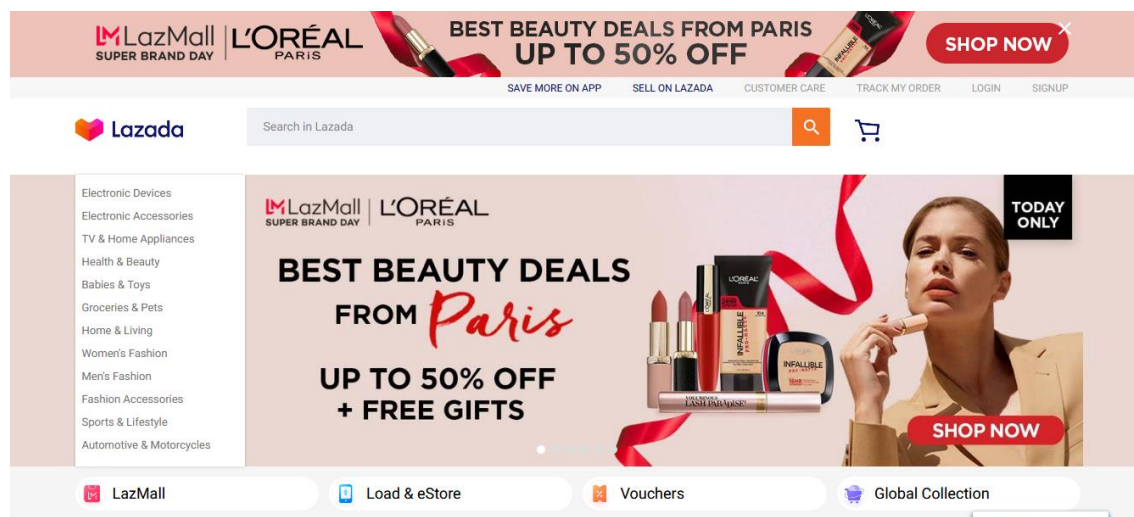
- 携帯電話とタブレット
- コンピュータとラップトップ
- 電子機器
- カメラ
- 家電
- ホーム&リビング
- 育児
- 健康と美容
- 時計
- ファッション
- 旅行と手荷物
- スポーツとアウトドア
- モーター
- メディア、ゲーム、音楽
- 食料品
- ペット
- おもちゃ

フィリピンのショッピングサイトは、一般に、はじめにショッピングサイトのカテゴリを表示するトップページに消費者を誘導する。特定の製品を発見させるべく消費者のサイトへのアクセスを容易にするため、同ページの上部に検索バーを設けている。検索バーの下に、ショッピングサイト内で同時掲載された様々な製品が点滅する。これによって、消費者はこれをスクロールすることにより、自分に適した商品を見つけることができる。同様

³⁰⁷ Iprice, "The Map of E-Commerce Philippines," [<https://iprice.ph/insights/mapofecommerce/en/>]

に、これらのサイトは、消費者のネット閲覧と購入の習慣・履歴を用いて特定の製品を推奨するアルゴリズムを使用している。

Lazada は、この一般的な構造を採用している。以下は、Lazada のトップページのスクリーン画像である。



本サイトでは顧客に対してまず検索バーが示される。サイトの製品の一般カテゴリは、画面の左列に位置し、大半のスペースは、定期購買製品を顧客に提示するスクロールバナーによって占められている。

Shopee

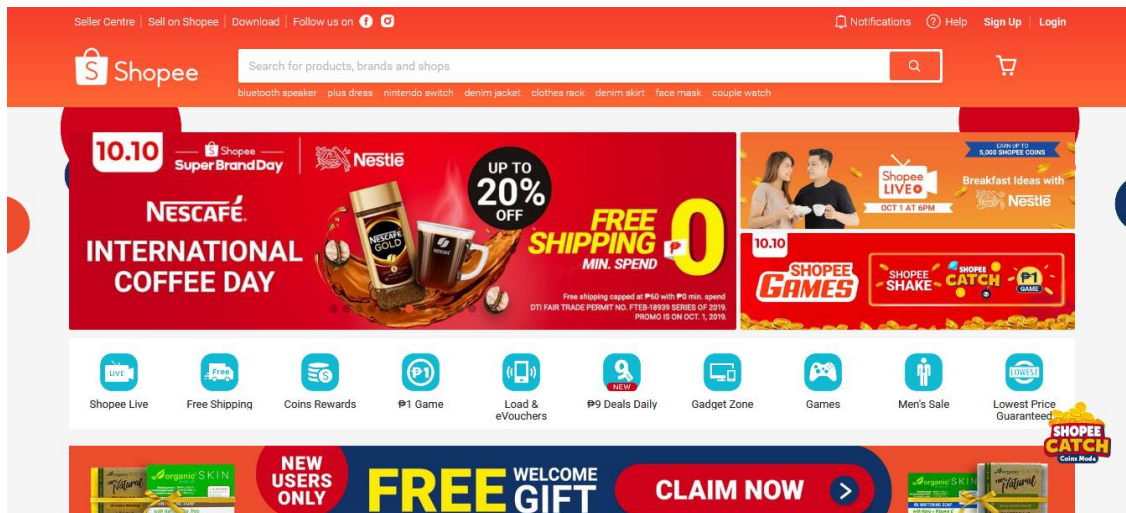
Iprice によると³⁰⁸、オンラインショッピングサイトの Shopee (<https://shopee.ph/>) は、フィリピンで 2 番目にアクセスの多いサイトである。ストアの主要カテゴリは、次のとおり分類されている。

- 男性服
- 化粧品&香水
- ホーム&リビング
- メンズバッグ&アクセサリ
- レディースシューズ
- 婦人服
- ゲーム
- カメラ
- レディースバッグ
- デジタル製品と商品券

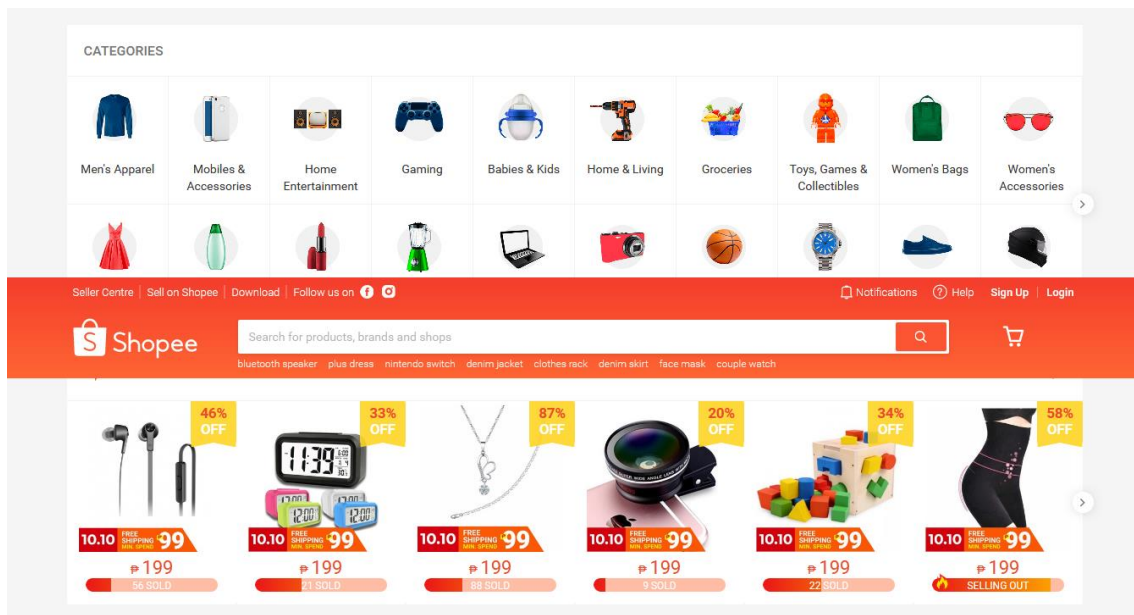
³⁰⁸ 同上

- 携帯電話とアクセサリ
- モバイル
- 家電
- 食料品
- メンズシューズ
- ローファー&ボートシューズ
- 趣味と文房具
- 健康とパーソナルケア
- 赤ちゃんと子供
- スポーツと旅行
- レディースアクセサリ
- ペットケア
- ホームエンターテイメント
- ラップトップとコンピュータ
- おもちゃ、ゲーム、グッズ
- モーター
- 自動車部品

Lazada と同様に、Shopee は、この地域のショッピングサイトで使用される一般的な構造を採用している。以下は、Shopee のトップページのスクリーン画像である。



消費者は、サイト内の製品を含むバナー上の検索バーにまず誘導される。但し、Lazada とは異なり、商品カテゴリは消費者にすぐには示されない。本サイトのユーザーは、サイトの一般的な商品カテゴリを発見するために、更にスクロールする必要がある。これは次のように表示される。



eBay

Iprice によると³⁰⁹、オンラインショッピングサイト eBay (<https://www.eBay.com.ph/>) は、フィリピンで 3 番目に訪問されたショッピングサイトである。ストアの主要カテゴリは次のように分類されている。

- アンティーク
- アート
- 赤ちゃん
- 本
- ビジネス&産業
- カメラと写真
- 携帯電話とアクセサリ
- 衣類、靴、アクセサリ
- コインと紙幣
- コレクショングッズ
- コンピュータ/タブレット及びネットワーク
- 家電
- Dolls & Bears 人形&テディベア
- DVD と映画
- エンターテインメント記念品
- ギフトカードとクーポン

³⁰⁹ 同上

- 健康と美容
- ホーム&ガーデン
- ジュエリーと時計
- 音楽
- 楽器・オーディオ
- ペット用品
- 陶器とガラス
- 不動産
- 専門サービス
- スポーツ用品
- スポーツメモリ、カード、ファンショップ
- 切手
- チケットと体験
- おもちゃ&趣味
- 旅行
- 車両部品とアクセサリ
- 車両
- ビデオゲームとコンソール
- その他

eBay のトップページも、同様に、この地元のトップページの一般的な形式を採用している。サイトユーザーは、まず、ページ上部に検索バーを発見することとなる。選択製品カテゴリは、ショッピングサイトで発見された取引を含むサイトバナーの上に配置される。



Top Selling Categories



3.3.4 各ショッピングサイト等の模倣品対策

Lazada

業界は比較的初期段階にあるため、フィリピンの電子商取引業界のユーザーに関する公開データはほぼ存在しない。また、主要なショッピングサイトは、模倣品の存在などの違法実態の情報を開示しない方がメリットがあるので、同サイトからこれらの情報を引き出すことは難しい。以下の情報は、オンラインプラットフォームの公開データに基づいている。

Lazada は、プラットフォーム上での模倣品や侵害コンテンツの投稿を禁止している。模倣行為は次のように定義されている。

1. ユーザーが、その表示を、真正品の登録商標と同一のものとして利用し、その商品又はサービスの出所を確立するために利用し、その利用が登録商標の所有者の明示的又は黙示的な同意なく、商標が登録された商品・サービス又は商品・サービスに密接な商品・サービスについて行うこと
2. ユーザーが、その表示を、真正品の登録商標と類似のものとして利用し、その製品又はサービスの出所を確立するために利用し、その利用が登録商標の所有者の明示的又は黙示的な同意なく、商標が登録された商品・サービス又は商品・サービスに密接な商品・サービスについて行うことであって、商品・サービスの出所に関して一般人が混同する可能性があること
3. ユーザーが、著作権の対象となる芸術的、文学的、音楽的又は劇的な作品を複製、公開又は配布し、著作権者の明示的又は黙示的な同意なしに、プラットフォーム上で販売すること
4. プラットフォーム上の商品又はサービスに関し、ユーザーによる虚偽又は誤解を招く行為、又は Lazada グループの偽造防止対策を回避することを目的とする行為³¹⁰

権利侵害コンテンツには次のものが含まれる。

1. ユーザーが、著作権の対象となる芸術的、文学的、音楽的又は演劇の著作物を複製し、著作権の所有者の明示的又は黙示的な同意なしに、プラットフォーム上の製品又はサービスの説明に、これらの著作物を使用するもの
2. ユーザーが、プラットフォーム上の製品又はサービスの説明に関連して、表示を使用し、そのような表示が登録商標と同一又は非常に類似しており、そのような表示の使用が商標権者の明示的又は黙示的な同意なしに行われた場合で、その商標が登録されている商品又はサービスについて、

³¹⁰ Lazada, "Lazada's Intellectual Property Right Infringement

Policy," [https://pages.lazada.vn/wow/i/vn/LandingPage/IPR?spm=a2o4n.home.footer_top.15.1905e182SkySD7]

製品又はサービスの出所や許諾やこれに関連して公衆に混乱を発生させる可能性のある表示であるもの

3. 販売用に投稿された製品について誤解を招き又は不正確な製品説明又はその他の情報の公開³¹¹。

Lazada には、販売者の製品リストの正確性や投稿された写真を確認するための特定の施策はない。また、消費者が製品の信頼性を検証するための相談窓口や、ウェブサイトの監視、さらにサイトと監督機関との間の協力システムも存在しない。但し、商標権者が侵害の事実を通報するための手順は存在し、同手順に従い、Lazada は通報された侵害／模倣品を削除する。

侵害の事実を通報するには、これを提出する個人が、次のいずれかでなければならない。

1. 侵害通報対象である知的財産に対する排他的ライセンスの権利者・保有者、又は
2. 権利者又は排他的ライセンシーから、書面・署名付きの許可を受け、商標権所有者又はライセンシーに代わって通報を提出することを許可された代理人

Lazada は、商標権者に、侵害事例を報告するための 2 つの方法を提供している。具体的には、Lazada の知的財産プラットフォーム(IPP: Intellectual Property Platform)又は電子メールである。

Shopee

Shopee は、Lazada のように、販売者のリストや投稿写真の正確さを確認するための特定の施策を持たず、消費者が製品の信頼性を検証するための相談窓口、ウェブサイトの監視、執行機関との協力システムも存在しない。当サイトとユーザーとの直接の関係性を否定するものとして、次のように規定されている。

「ユーザーは、独立した個人又は企業であり、Shopee とは一切関係がない。Shopee は、ユーザーの代理人でも代表者でもなく、当サイトに掲載されている商品を保持又は所有していない。³¹²」

したがって、Shopee 政策の一般的方針は、商標権者と模倣品事例を発見したユーザーに、自ら、保護・警戒を行わせるというものである。Shopee は、禁止品を指定する。当該禁止品を販売した場合、販売者は、投稿の削除、アカウント特権の制限、アカウントの停止と終了、又は法的措置の対象となる。禁止品及び制限品は次のとおりである。

1. 動物及び野生動物の製品（野生動物を含むがこれに限らない）
2. 手芸品と骨董品

³¹¹ 同上

³¹² Shopee, "Terms," [<https://shopee.com.my/legaldoc/terms>]

3. 使用済み化粧品
4. 偽造通貨及び切手
5. クレジットカードとデビットカード
6. 通貨又はクレジット（デジタル通貨又はクレジット、及びプリペイドカードが含まれますが、これに限らない）
7. 薬物、処方箋医薬品、薬局販売医薬品、薬物性物質、及び関連する器具
8. 未登録通信機器、電子監視機器、ケーブルテレビ、スクランブラー、レーダースキャナー、交通信号制御装置、盗聴器、電話盗聴器などのその他の類似電子機器
9. 禁輸品
10. 銃器、催涙スプレーなどの武器、レプリカ武器、スタンガンなど
11. アルコール（Shopee に有効なライセンスを提出し、承認を得る必要がある）
12. 禁止食物
13. ユーザーの安全確保のため、販売者は、以下の食品及び食品関連アイテムを当社サイトに掲載することはできない。
 - a. 医学上の要請を含むリスト-すなわち、アイテムが、恒久的か一時的かに関わらず、また、身体の機能を停止するか減少させるか停滞させるか増強させるか進歩させる方法によるか、その他の方法によるかに関わらず（例：医薬品、コンタクトレンズ、誤ったブランド栄養補助食品）、人間及び/又は動物の病気の診断、治療、緩和、施し、予防、避妊、麻酔の導入、又はその他の方法で通常の予防に使用されることを目的とする生理的機能の操作
 - b. 有害な食品-禁止物質又は許可された割合を超える物質を含む食品、取引内容を販売時に購入者に十分に通知せずに混入した食品
 - c. 低温殺菌されていない乳製品
 - d. 野生キノコ
 - e. 人の健康に有害なその他の食品
14. バッジ、記章、制服などの政府又は警察関連のアイテム
15. 人体又は遺体
16. ロックピッキングデバイス
17. 宝くじ券
18. 農薬
19. 侵害の可能性のあるアイテム：レプリカ、模倣品、及び第三者の特定の著作権、商標、又はその他の知的財産権に違反する可能性のある商品又はその不正コピー（これらに限定されない）
20. サービス：Shopee によって明示的に許可されない限り、Shopee のプラットフォームにおける、性的、違法、又は利用規約に違反するサービス（これらに限定されない）
21. スロットマシン

22. リコールされた商品
23. 株式、株券、その他の有価証券及び切手
24. タバコ又はタバコ関連製品（電気タバコを含むがこれに限定されない）
25. わいせつ、扇動的、又は反逆的資料
26. 販売及び／又は配送国で適用される法律に準拠していない出版物、書籍、映画、ビデオ、及び／又はビデオゲーム
27. 盗品
28. ラベルの誤表示
29. (i) 買い手及び／又は売り手の地域で違法な若しくは制限された、又は違法な若しくは制限された活動を奨励している、又は (ii) 潜在的な健康又は安全上のリスクをもたらすものと政府又は監督機関によって判断された、その他のアイテム

但し、Shopee のガイドラインに準拠していることを確認する責任を負うのは出品者であるから、Shopee 自身が投稿を監視することを示す事実はない。³¹³ さらに、「この製品／ユーザーを通報する」の選択をクリックして、ガイドラインに違反するアイテムを Shopee に報告することを他のユーザーに奨励している。

eBay

Shopee と同様に、eBay は禁止及び制限されたアイテムを列挙する。

- アルコール（ワインも参照）
- 動物及び野生動物-例として、生きた動物、標本、象牙が含まれる
- アート
- 手芸品、墓関連商品、ネイティブアメリカンの芸術品や工芸品
- 触媒コンバーターと試験管
- 携帯電話（無線）サービス契約
- 慈善団体又は募金リスト
- 古着
- 契約
- 使用済み化粧品
- 偽造通貨と切手
- クレジットカード
- 通貨販売
- 麻薬及び麻薬関連器具
- 薬物、薬物又は薬物性物質

³¹³ 同上

- 電子機器-例として、ケーブル TV デスクランブラー、レーダースキャナー、信号機
- 電子監視装置-盗聴装置や電話盗聴装置など
- 禁輸品と禁止国製品
- イベントチケット
- 火器、武器、ナイフ-例には、催涙スプレー、レプリカ武器、スタンガンが含まれる（軍事アイテムも参照）
- 食品及びヘルスケア用品
- ギフトカード
- 政府の文書、ID、及びライセンス
- 政府、輸送、及び輸送関連製品-例として、飛行機の操作マニュアル、地下鉄の従業員の制服、米国郵政公社（USPS）の郵便袋が含まれる
- 危険な、制限された、又は規制された物質-例として、バッテリー、花火、フロンが含まれる
- 人間の部位と遺体
- 米国への商品輸入-例として、特定国での流通のみを目的とした CD が含まれる
- 国際取引
- 違法行為を奨励する製品-例として、メタンフェタミンの作成方法を説明した電子書籍が含まれる
- ロックピッキングデバイス
- 宝くじ
- メーリングリストと個人情報
- メーカーのクーポン
- 医療機器-例には、コンタクトレンズ、ペースメーカー、手術器具が含まれる
- 軍事アイテム（銃器、武器、ナイフも参照）
- マルチ商法、レベルのマーケティング、ピラミッド・マトリックスプログラム
- 攻撃的素材-例として、民族差別・人種差別的資料やナチスの記念品が含まれる
- 農薬
- 植物と種子
- 警察関連のアイテム
- 政治的記念品（複製）
- 郵便料金メーター
- 処方薬
- 禁止されているサービス
- 不動産
- リコールされたアイテム
- スロットマシン

- 切手
- 株式及びその他の証券
- 盗まれた財産とシリアル番号が削除された財産
- 盗聴機器
- たばこ
- 旅行
- 大麻（植物及び種子を参照）

eBay において禁止又は制限された商品の投稿を削除するためには、二つの方法がある。それは、ユーザーの通報と、eBay 主導の削除である。

eBay のルールでは、ユーザーは、プラットフォームの[通報]リンクをクリックするか、サイトに連絡することによって、eBay の投稿ポリシーに違反する投稿を通報できる。³¹⁴ 違反が発生したと eBay が判断すると、eBay は、販売者とユーザーの両方にこれを通知して、投稿が削除されたことを各当事者に知らせる。さらに、eBay は、投稿が投稿ポリシーに違反していると判断した場合、投稿自体を削除する³¹⁵。但し、eBay は、違反の有無を判断する際の内部手続を詳しく示していないことに注意が必要である。

3.3.5 各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続

Lazada

知的財産プラットフォーム(IPP: Intellectual Property Platform)

商標権者が知的財産プラットフォームを介して通報を提出することを選択した場合、まず <https://ipp.alibabagroup.com/register.htm> にある IPP に登録する必要がある。そして、知的財産プラットフォームは、商標権者が通報を提出・監視すること、Lazada が侵害通報処理に使用しさらに商標権者が監視に使用する申請に関する最新状況を知らせることの、2 つの目的を果たさなければならない。但し、商標権者が知的財産プラットフォームに登録することを望まない場合は、直ちに侵害の事実の通報を Trust@lazada.com に送信することができる。

知的財産プラットフォームを介した侵害事実の通知の提出は、プラットフォームに記載されている段階的指示に従って行われる。提出後、商標権者には、通報結果を監視する機会が与えられ、同じプラットフォームを通じて、他のユーザーからの通知にもアクセスすることができる。Lazada が侵害通知を承認すると、Lazada は、当該侵害者に対して適切な措

³¹⁴ Ebay, "Customer Service," [https://www.ebay.ph/pages/help/policies/items-ov.html]

³¹⁵ 同上

置を講じる。但し、そのような措置は、一般に機密事項であり、権利者又は第三者に開示されることはない。

侵害通知のための Lazada のメールサービス

商標権者が trust@lazada.com を介して侵害通知を提出する場合、次の文書と情報を提出する必要があります、これらがないと提出物は処理されない。

1. 商標に対する商標権者の権利、又は知的財産権執行にあたり商標権者を代理する代理人の授権の事実を示す許可書（又はその同等物）
2. フィリピンにおける知的財産権の保有・独占的ライセンスの証拠
3. 知的財産権侵害の可能性がある理由を説明する、明確で具体的な証拠（これには、写真による証拠、並列比較、偽造の証拠証拠などが含まれるが、これに限らない）
4. 全ての項目を入力した次の表

ブランド権利者 ／商標権者	リクエスト 日	URL	苦情の性質	著作権・著作物の リンク/ファイル名	国
------------------	------------	-----	-------	-----------------------	---

5. 商標権者又は代理人の連絡先の詳細（名前返メールアドレス等）。

電子メールによる完備された必要資料の提出後、Lazada は、7 営業日から 10 営業日以内に侵害通知を処理する。

Shopee

Shopee の報告手順は、知的財産権者又はその代理人が、違反の事例を support@shopee.ph 及び legal@shopee.com にメールでサイトに通知することで実施される。メールには、以下を記載する必要がある。

- a. 商標権者又はその代理人の手書き又は電子的な署名
- b. 侵害されたとされる知的財産権の種類と性質の説明、権利の証明
- c. 侵害の疑いがあるリストの詳細
- d. 物理的な住所、電話番号、電子メールアドレスなど、Shopee が商標権者又はその代理店に連絡するのに必要となる情報
- e. 商標権者又はその代理人による苦情が、誠意を持って提出され、商標権者又はその代理人によって特定されている、（侵害者による）知的財産の使用は、商標権者又は法律によって許可されていないという声明

- f. 通知の情報が正確であること、提供された情報の結果として被る損害について補償すること、商標権者又はその代理人が適切な権利を有すること又は商標権者又はその代理人として申し立てる権限があることの、商標権者又はその代理人の声明

Shopee は、ポリシー違反が発生したと判断すると、販売者に通知して、侵害投稿がプラットフォームから削除されたことを販売者に知らせる。Shopee は、ポリシー違反が発生したかどうかを判断するプロセスを開示していない。

eBay

但し、eBay は、Lazada や Shopee とは異なり、他人の写真や説明の使用を禁止し、特に、所有者の許可なく別の eBay ユーザーの写真や説明を投稿又は自己紹介ページで使用することを禁止している。³¹⁶eBay を使用すると、ユーザーは説明や写真の盗難を理由に投稿を通報できる。³¹⁷このポリシーに違反すると、次のような一連の措置が生じる可能性がある。

- a. 投稿取消し
- b. eBay 料金の損失
- c. アカウント権利に課される制限
- d. PowerSeller ステータスの喪失
- e. アカウントの停止³¹⁸

Lazada や Shopee と同様に、商標権者及び/又はその代理人のみが侵害の可能性のある投稿を通報できる。eBay の投稿が権利を侵害していると誠実に信じる商標権者と代理人は、eBay において、eBay 宛にダウンロード、記入、ファックス送信する権利侵害通知フォームを利用できる。NOCI（権利侵害通知）が eBay で受信されると、eBay は、ユーザーと投稿を削除する。eBay は、通報を確認し、権利を侵害していることが示された投稿を削除する。

³¹⁶ eBay, "Item Description and Picture Theft," [<https://www.eBay.ph/pages/help/policies/vero-image-text-theft.html>]

³¹⁷ 同上

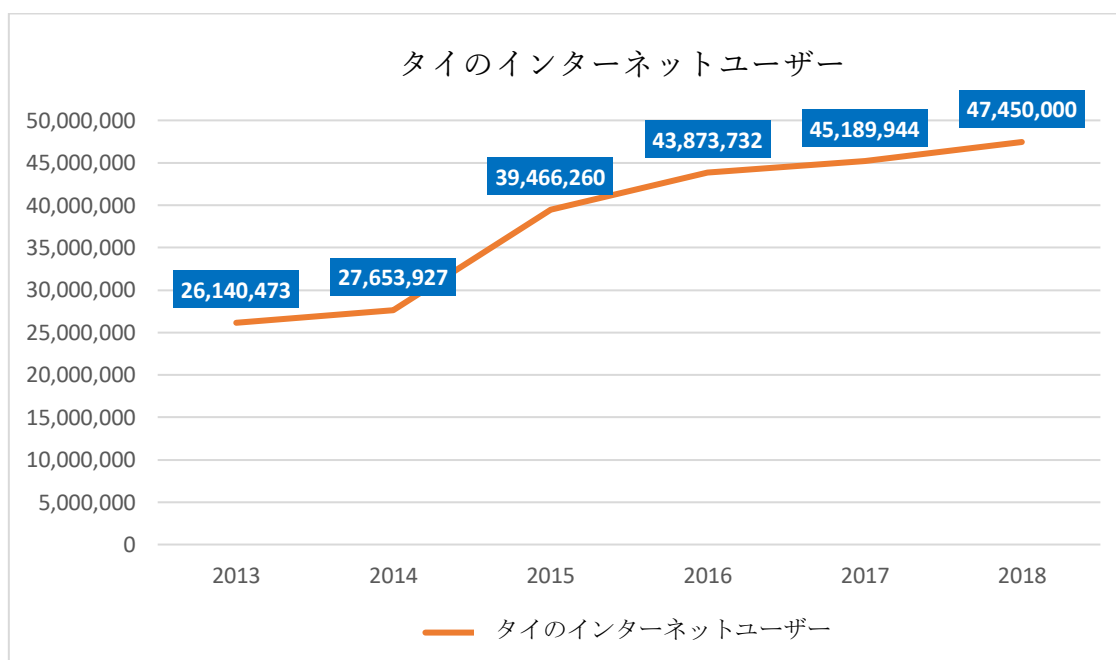
³¹⁸ 同上

3.4 タイ

3.4.1. インターネットショッピング市場の現況

1. タイにおけるインターネットの普及率や普及状況

タイのインターネットユーザー数は、過去数年間で、指数関数的に増加している。国家放送通信委員会が発表した公式統計によると、2018年現在、タイには4,745万人のインターネットユーザーがいる。³¹⁹これは、人口6,641万人のうち、インターネット普及率が71.45%であることを表している。³²⁰上記の2018年の政府の公式統計にかかわらず、2019年1月に公表されたHootsuite Digital及びWe Are Social Digital 2019グローバルレポートにおいては、タイでのインターネット普及率が82%とされており、世界のインターネット普及率57%をはるかに上回っている。³²¹



出典：国家放送通信委員会が発行したインターネット統計レポート
<http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php>

³¹⁹ 国家放送通信委員会, “Internet Statistics Report issued by the Office of the National Broadcasting and Telecommunication Commission,” [<http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php>]

³²⁰ DOPA, “Population statistics published by the Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration by virtue of Section 45 of the Civil Registration Act B.E. 2534,” [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_61.pdf]

³²¹ We are social, “Digital 2019 Global Report,” [<https://wearesocial.com/digital-2019-global>]

タイのインターネットユーザーは、インターネットの使用に1日当たり9時間11分を費やしており、それより上はフィリピンとブラジルだけであると報告されている。³²²モバイルインターネットの使用に関し、タイのインターネットユーザーは、世界の他のどの国よりも多く利用しており、モバイルインターネットの使用に1日当たり5時間13分を費やしている。³²³

2. インターネット販売の市場情報の概要

a. インターネット販売市場の規模

Google と Tamasek は、2018年に総額120億米ドルを記録するほど活気のある電子商取引市場が、そのような成長を見せている主な要因であるとして、タイは東南アジアで2番目に大きなインターネット経済圏であることにであると報告した。³²⁴タイ政府の「タイランド4.0」経済モデルの下では、電子取引開発機構、電子政府機関(EGA: Electronic Government Agency)、デジタル経済社会省、中小企業振興局、商務省、産業省、財務省を、国のデジタル変革のための政策を発展・実施する責務を負う行政機関として特定している。2016年には、2017年から2022年の国家電子商取引戦略が作成された。これにより、政府は、タイの電子商取引業界において、購入者と販売者の数が、それぞれ400,000と50,000に増加すると予定している。

タイのインターネット経済の総商品価値(GMV: gross merchandise value)は、タイ国内総生産(GDP: gross domestic product)の2.7%に相当する。³²⁵同レポートでは、タイの2018年の電子商取引市場規模は30億米ドルであり、2025年までに130億米ドルに達すると予測されている。³²⁶

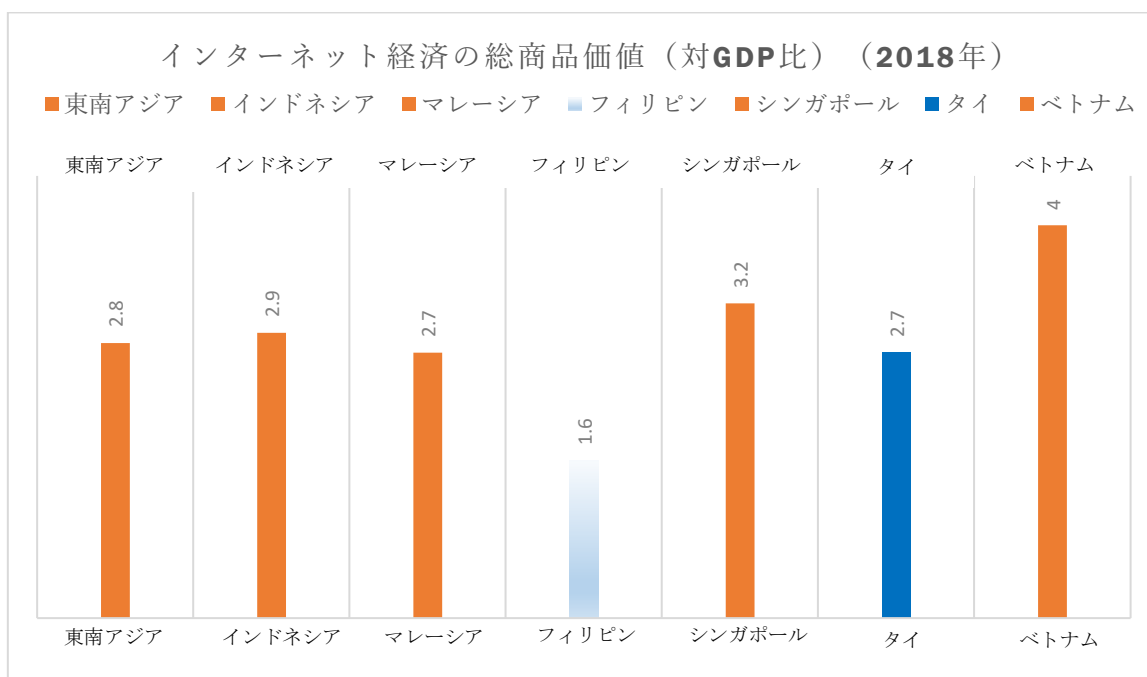
³²² 同上

³²³ 同上

³²⁴ Think with Google, “e-Conomy SEA 2018 Report,” [<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-economy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>]

³²⁵ 同上

³²⁶ 同上



出典：Google-Temasek 発行の e-Conomy SEA 2018 レポート、<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-conomy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>.

2014年3月から2014年5月にかけて行われた第8回タイ電子商取引実態調査でタイ国家統計局が発表した最新の公開データによれば、タイでは、大半のオンライン業者は、実店舗の補助又は実店舗に追加する形でビジネスを行っている。³²⁷

オンラインビジネスの性格	割合 (%)
オンライン店舗と実店舗双方	61.6
オンライン店舗のみ	37.7
その他	0.7

b. 販売商品の種類

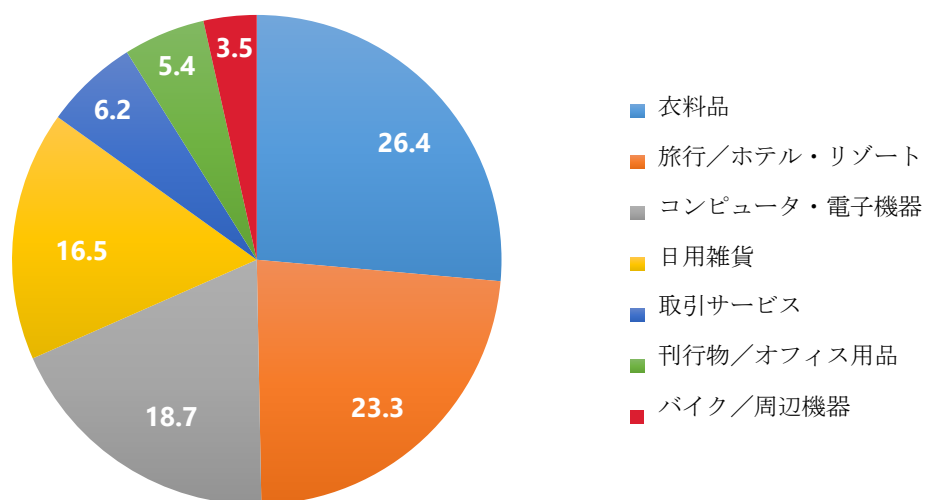
タイでは、様々な種類の商品がオンラインで販売されている。2014年にタイ国家統計局が実施した調査によれば、衣料品が、タイのオンラインビジネスの最も一般的なカテゴリ（26.4%）であり、これに観光と旅行（23.3%）、コンピュータと電子機器（18.7%）が続くことが判明した³²⁸。これについて、概要は以下のとおりである。

³²⁷ 国家統計局, “8th Survey of e-Commerce Status in Thailand,”

[<http://www.nso.go.th/sites/2014en/Pages/Statistical%20Themes/ICT/The-Survey-of-e-Commerce-Status-in-Thailand-.aspx>], [2019年9月確認]

³²⁸ 同上

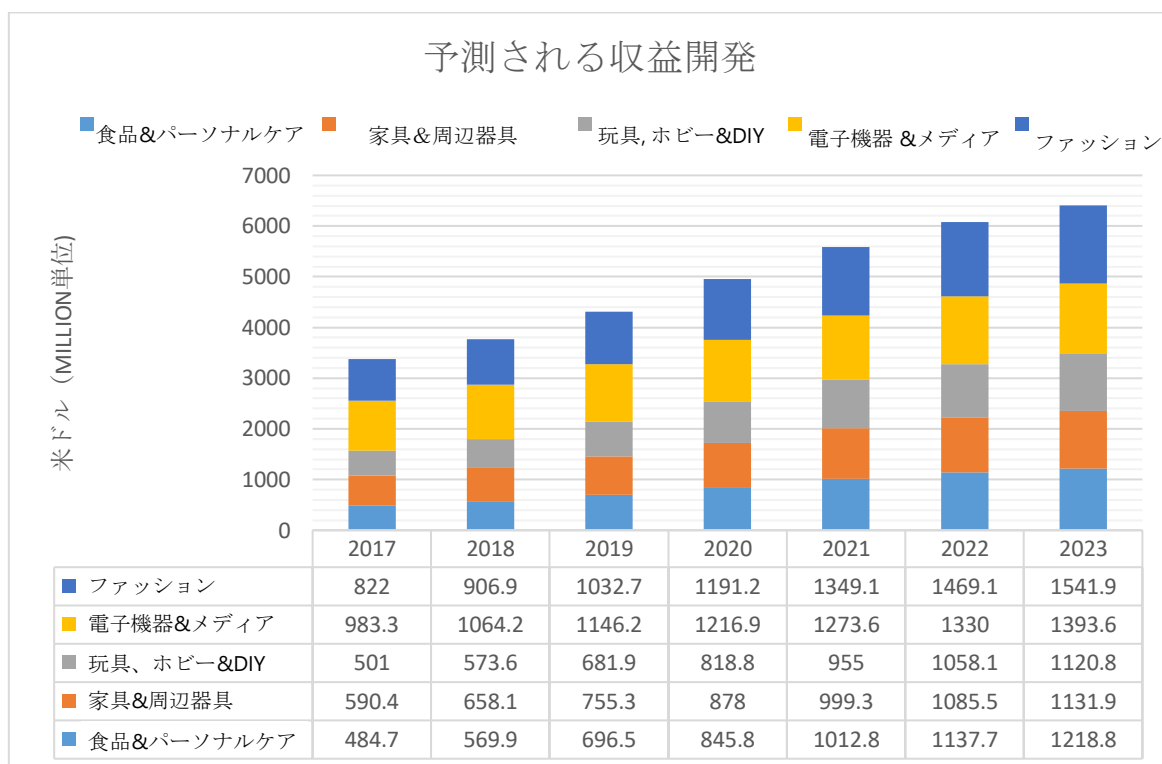
タイにおけるオンラインビジネスの分類



出典：第8回タイのeコマースステータス調査、タイ国家統計局発行
<http://www.nso.go.th/sites/2014en/Pages/Statistical%20Themes/ICT/The-Survey-of-e-Commerce-Satuts-in-Thailand.aspx>, [2019年9月確認]

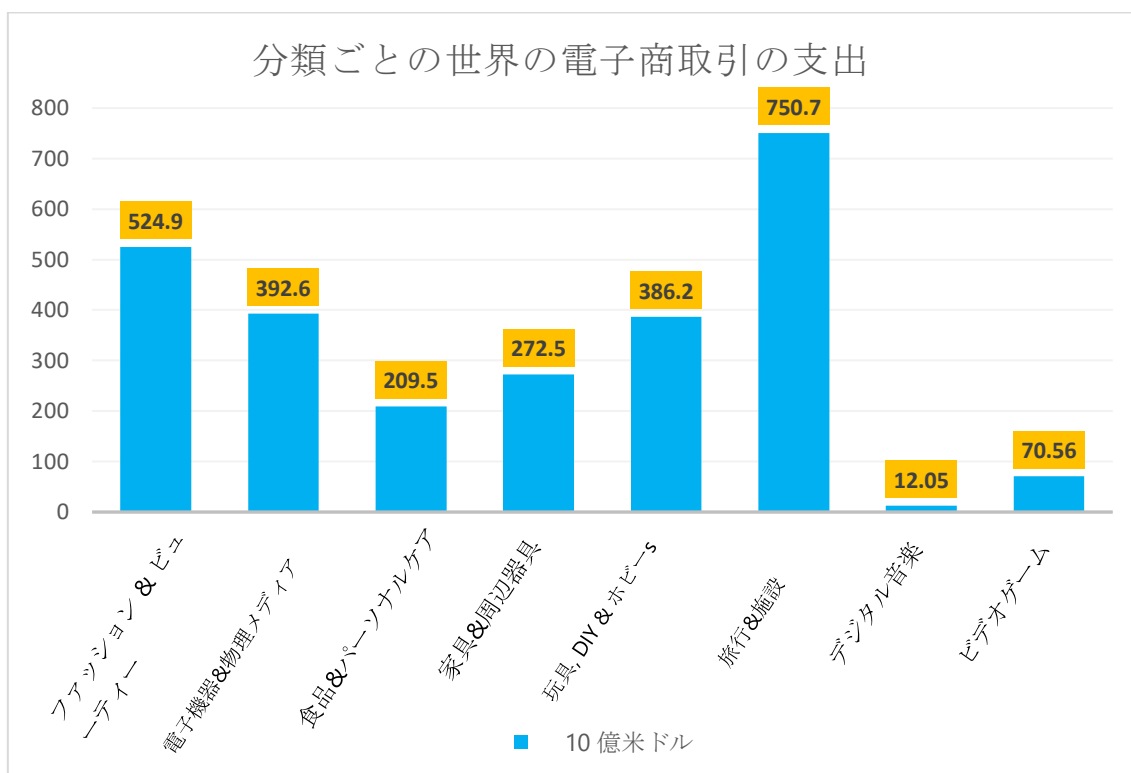
タイ国家統計局は、2014年に実施して以降、調査をしていない。ただ、Statistaによると、タイの電子商取引市場の収益は、2019年に43.13億米ドルに達し、エレクトロニクス・メディアは最も大きなカテゴリとなり、11.46億米ドルの市場規模を誇る。³²⁹予測される収益の推移は以下のとおりである。

³²⁹ Statista, "e-Commerce, Thailand," [<https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>]



出典：公開された Statista のビジネスデータ <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>.

上記統計は、Hootsuite Digital 及び We Are Social が整理したデータを通じて明らかにされた、世界的傾向を反映している。後者は、上記の Statista のデータには含まれていない旅行・宿泊に関する電子商取引の支出を考慮に入れている。特に、驚くことではないが、旅行や宿泊施設での電子商取引の支出は、世界中で他のカテゴリの支出を上回っている。



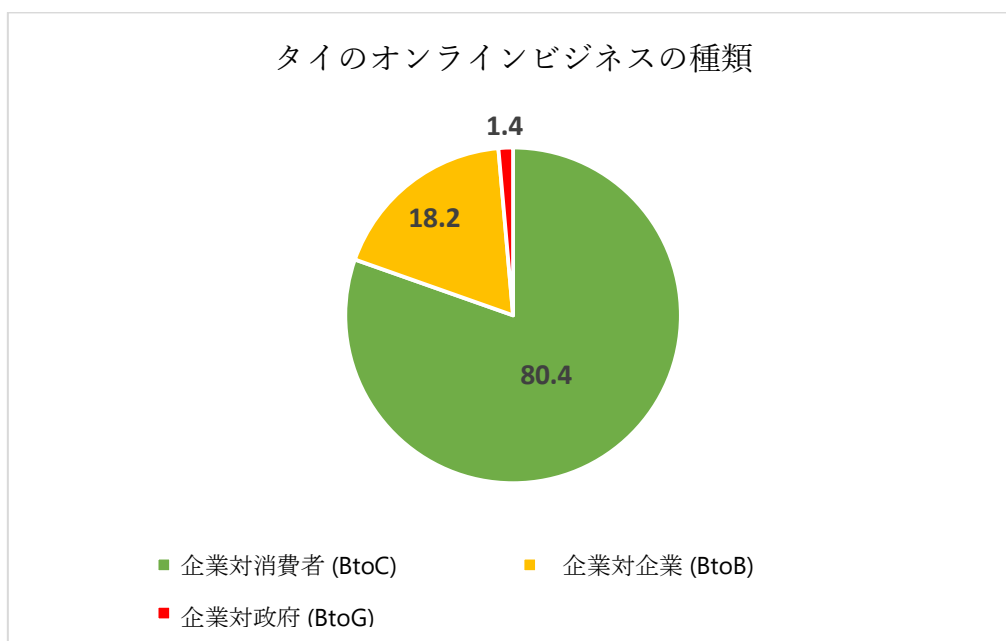
出典：Hootsuite Digital 及び We Are Social が発行した Digital 2019 Global Report
<https://wearesocial.com/digital-2019-global>.

c. 顧客の種類

特徴 1：主に企業から消費者への取引

タイ国家統計局によると、ほとんどのオンラインビジネスは BtoC (Business-to-Consumer) ビジネスに分類されている。³³⁰ タイで行われるオンラインビジネスは、次のように分類できる。

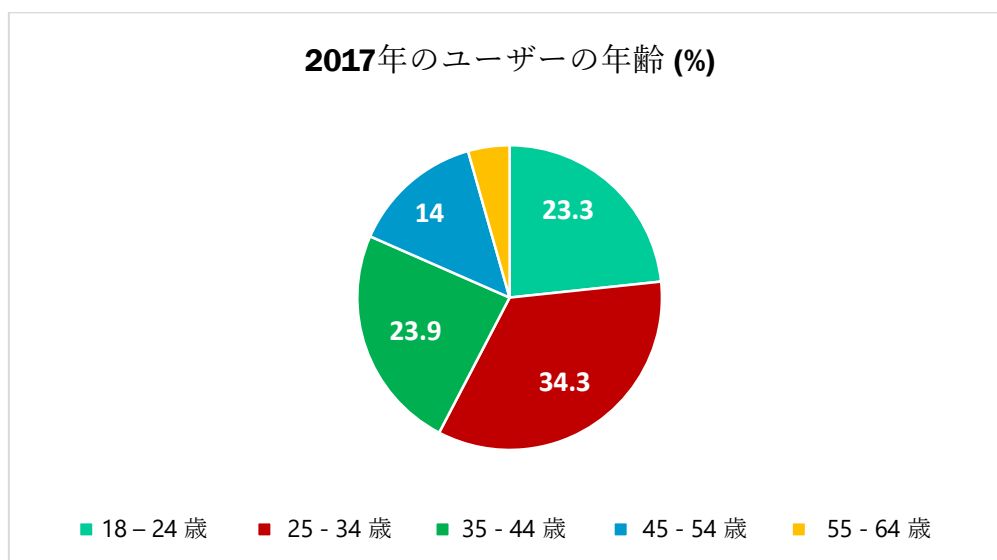
³³⁰ 同上



出典：第 8 回タイの電子商取引実態調査、タイ国家統計局発行
<http://www.nso.go.th/sites/2014en/Pages/Statistical%20Themes/ICT/The-Survey-of-e-Commerce-Satuts-in-Thailand-.aspx>

特徴 2：大多数は 35 歳以下

タイでオンラインで商品を購入する消費者は様々な年齢層で構成されるが、その大部分は 25～34 歳である。³³¹これに続くのは、35～44 歳の年齢の消費者と、18～24 歳の消費者である。

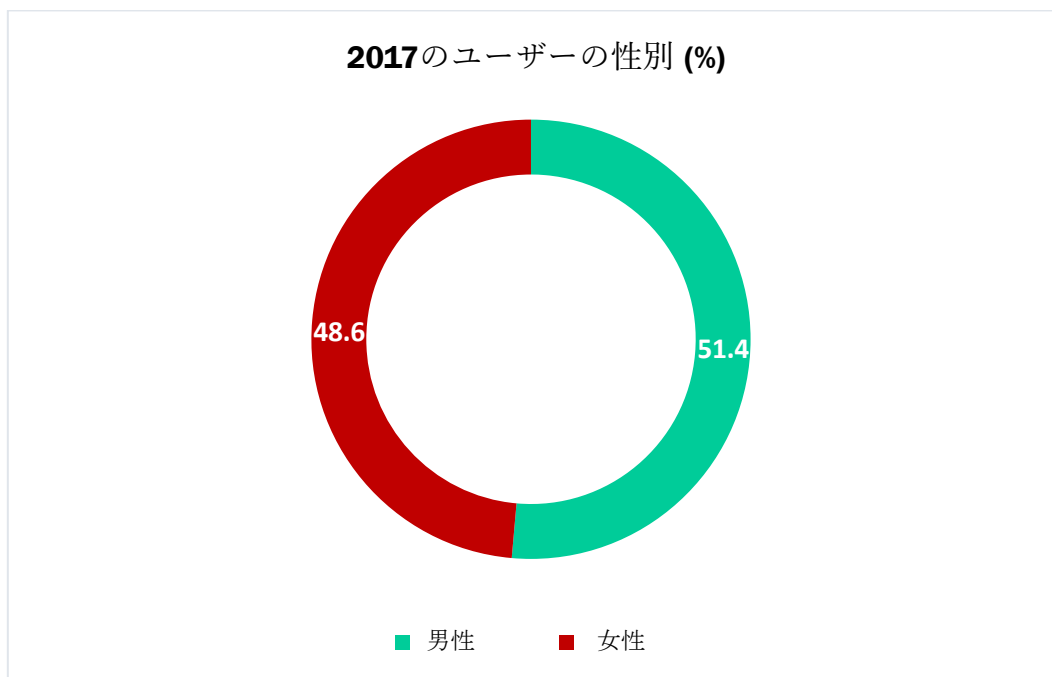


出典：公開された Statista のビジネスデータ <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>

³³¹ Statista, “e-Commerce, Thailand,” [<https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>]

特徴 3 : 性別に基づく統計の変化が僅少

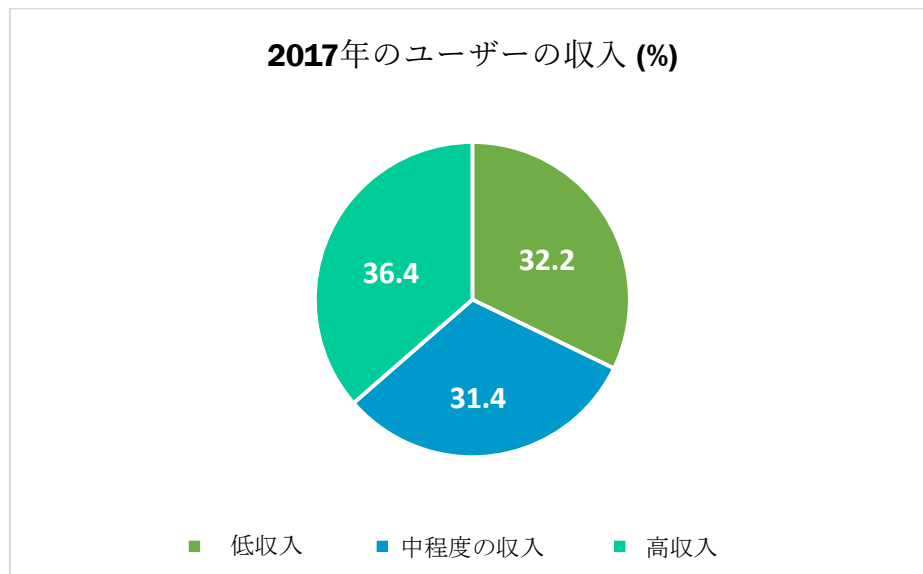
2017 年、タイのオンライン消費者の 51.4%が男性である一方、48.6%は女性である。
332



出典：公開された Statista のビジネスデータ <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>.

特徴 4 : 所得グループ全体の均等な参加

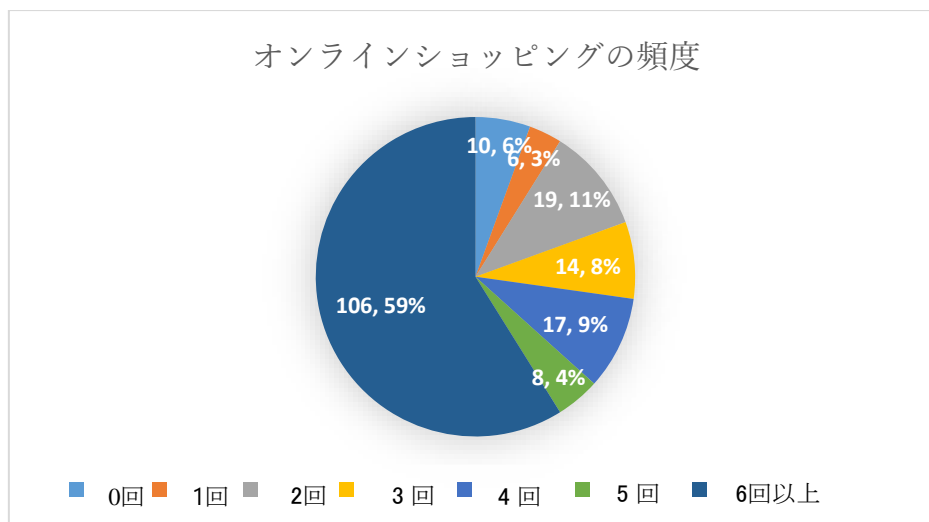
Statista が実施した世界消費者調査によれば、タイのインターネット消費者は、社会の様々なメンバーによって構成される。



出典：公開された Statista のビジネスデータ <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>.

d. 購入頻度

現在、タイのオンライン消費者による購入頻度に関する検証済みの公開データは存在しない。それでも、2017年2月から3月にかけてタイで実施された調査によれば、180人の回答者のうち、半数以上（59%）が、過去12か月間で6回以上のオンライン購入を行ったとされる。³³³



出典：以下から抽出された統計

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040682_6022_4645.pdf.

³³³ Lulu Xie, "Why Thai Consumers Are Not Shopping Online Yet? the Various Roadblocks Facing E-Commerce in Thailand", (2017年), [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040682_6022_4645.pdf]

統計によると、タイのインターネットユーザーの 80%が、何らかをオンラインで購入しており、電子商取引の普及率は世界平均の 75%を上回っている。³³⁴上記の高い電子商取引普及率にもかかわらず、消費者向け商品の電子商取引購入（旅行、宿泊、音楽ダウンロードやストリーミングサービスなどのデジタルコンテンツへの支出を除く）に費やされる平均額は、2018 年は 100 米ドルにすぎず、電子商取引ユーザー1 人当たりの世界平均 634 米ドルの 6 分の 1 以下である。³³⁵この金額は、タイの一人当たり GDP の僅か 1.5%であり、小売支出全体（つまり、電子商取引及び店頭売上の全体）の一人当たり支出合計の 12%に相当する。³³⁶Statista によると、これらの統計にもかかわらず、2019 年のタイのユーザー1 人あたりの平均収益は 124.10 米ドルになる。³³⁷別の調査によれば、タイの多くのオンライン購入者は、バーゲンセールをオンラインで探しており、1 注文ごとに 500~1,000 タイバーツ（約 16~32 米ドル）の範囲内の僅かな金額しか消費しないことが明らかになった。³³⁸

e. インターネットの利用目的

インターネットは、タイにおいて、オンラインショッピング、友人や家族とのコミュニケーション、エンターテイメント、コンテンツストリーミング、ネットバンキング、教育など、様々な目的で使用されている。多くのタイ人は、ソーシャルメディアの用途でインターネットを使用している。実際、この国のソーシャルメディアの普及率は 74%である。³³⁹また、タイは、モバイルバンキングの普及率が世界で最も高く、合計 74%を記録している。これは、世界平均の 41%を大きく上回っている。³⁴⁰

3. EC 事業者毎の売上げ割合

Facebook

タイの人口は約 7000 万人ですが、タイには 5,200 万人の Facebook ユーザーがいる。世界的に、タイは Facebook ユーザーの数で 8 位にランクされた。³⁴¹事業開発省のオンラインデータベースによると、Facebook (Thailand) Co., Ltd.の財務諸表は、次のとおりである。

³³⁴ 同上

³³⁵ 同上

³³⁶ We are social, “Digital 2019 Global Report,” [<https://wearesocial.com/digital-2019-global>]

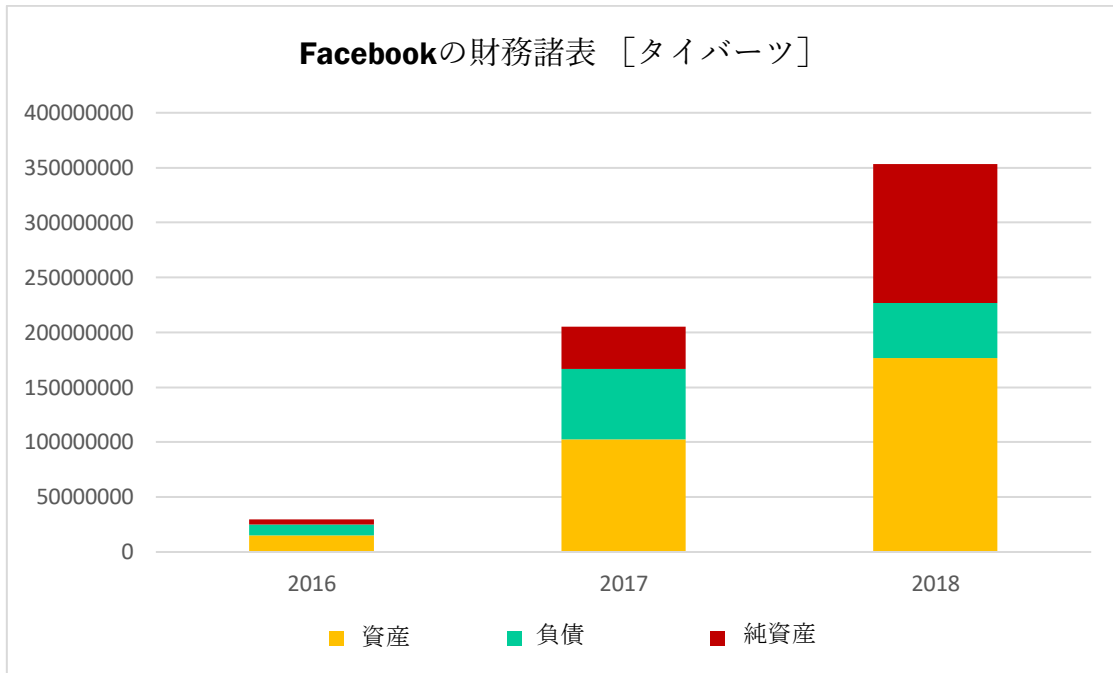
³³⁷ Statista, “e-Commerce, Thailand,” [<https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>].

³³⁸ ecommerceIQ, “Uncovering the Value of Thailand’s Top Online Platforms”, [<https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-thailands-top-online-platforms/>]

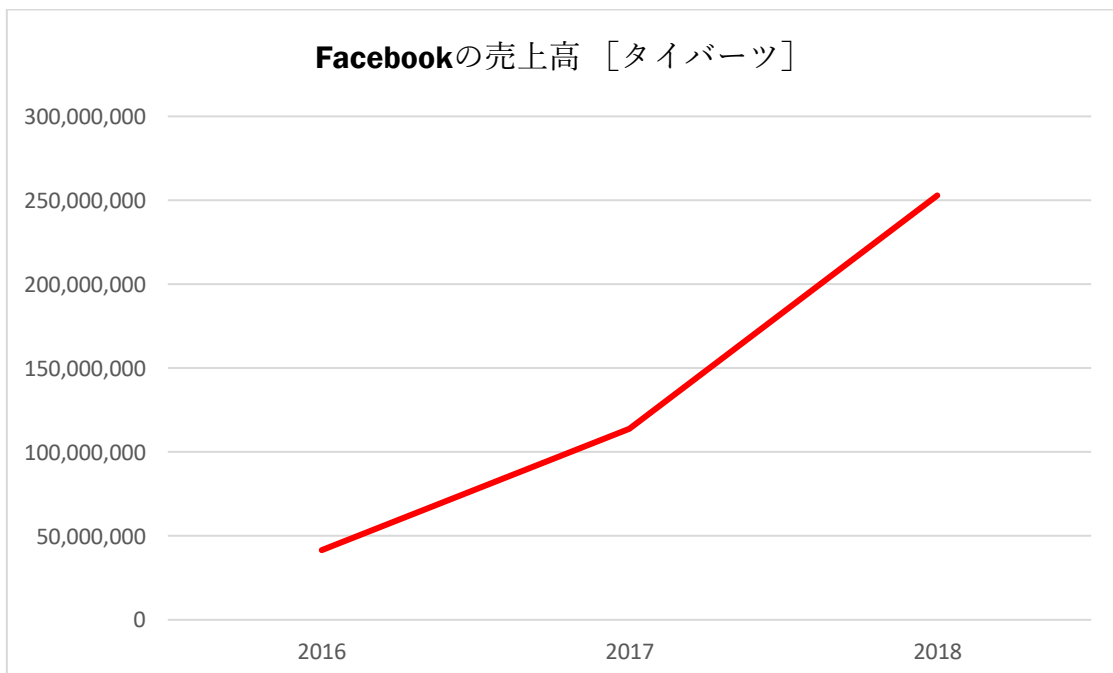
³³⁹ 同上

³⁴⁰ 同上

³⁴¹ 電子取引開発機構, “Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018” [<https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>]

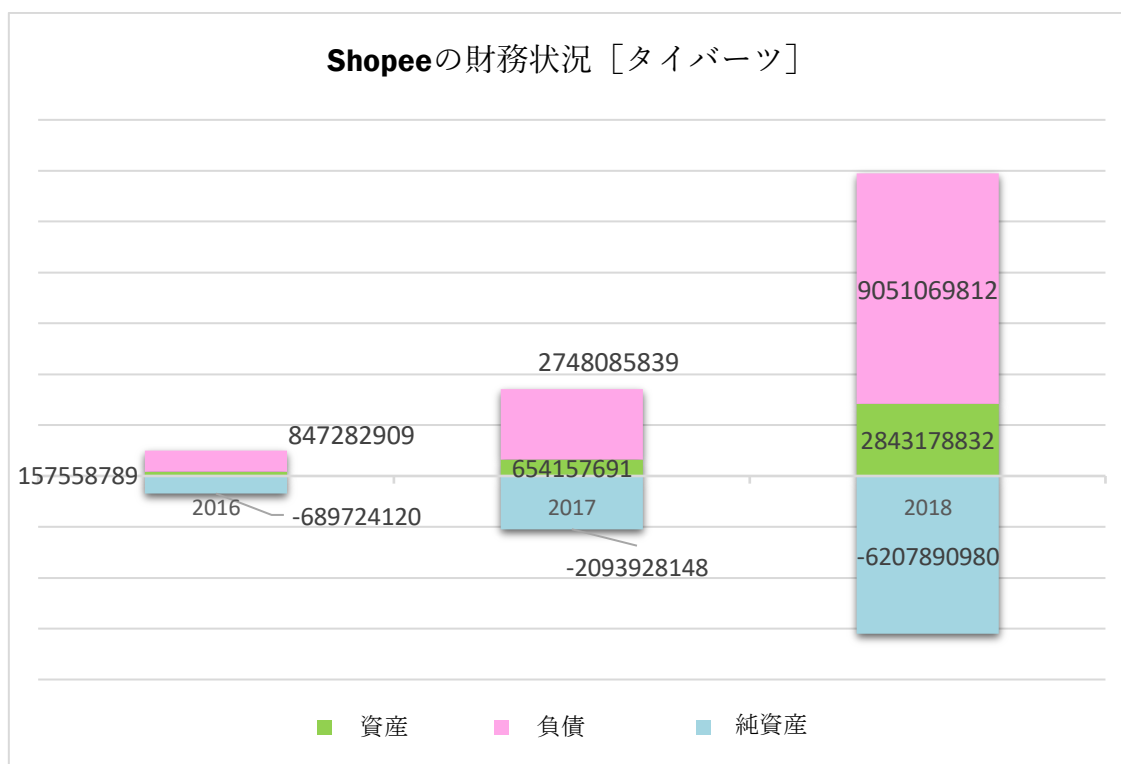


上記グラフは、Facebook が資産を毎年 2 倍以上増加させていることを示している。詳しくみていくと、Facebook (Thailand) Co., Ltd.は、2016 年に資産が約 1,400 万タイバーツであった。資産は 2017 年に 2 倍以上増加し、約 10,200 万タイバーツとなった。同様に、2018 年の資産は約 17,600 万バーツとなった。これらの数値は、タイのソーシャルメディア市場での Facebook の人気と規模を示している。



Shopee

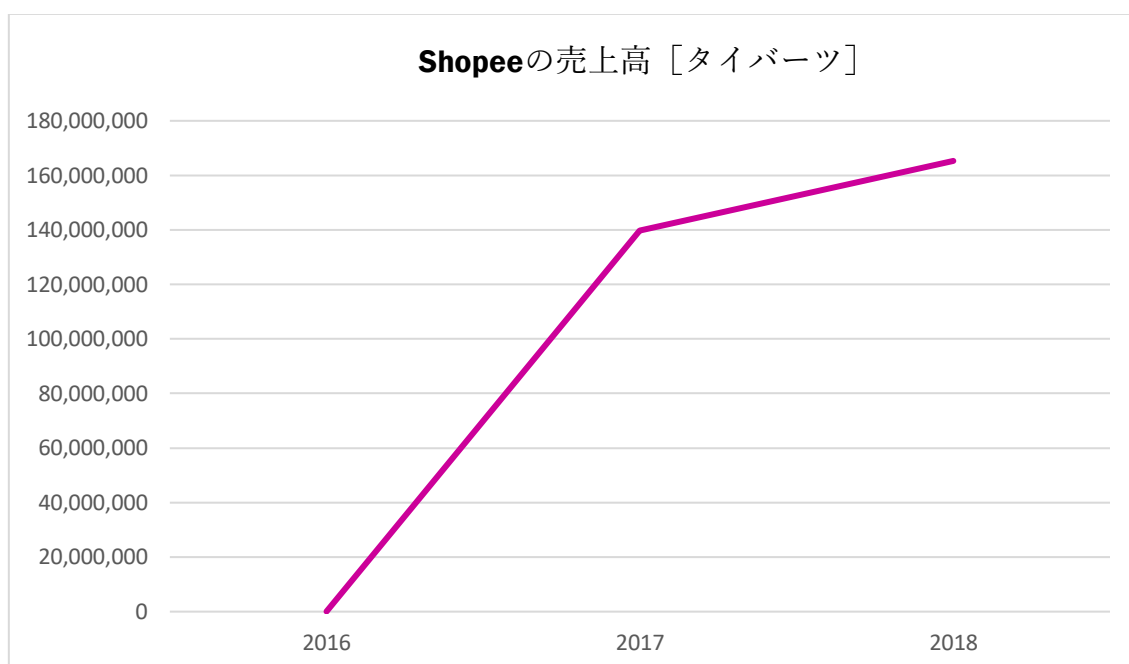
タイで2番目に人気のあるオンライン市場は、SEA Limitedのオンラインショッピング会社であるShopeeである。Shopeeは、Shopee (Thailand) Co., Ltdという会社名でタイに所在する。事業開発局のオンラインデータベースによると、Shopee (Thailand) Co., Ltd.の財務状況は次のとおりである。



Shopee (Thailand) Co., Ltd.の負債に関して問題があるように思えるが、財務状況はShopeeが資産を毎年3倍にしてきたことを示している。問題の主な理由は、Shopeeが、ユーザーから手数料を徴収せず、プラットフォームを促進し、いくつかのサービスを低価格で提供していることにある。尚、Shopeeのタイのユーザー数は、現在4,200万人を超えている。³⁴²

³⁴² MGR Online. "Shopee Shows Statistics 11.11, the Order Raised to 11 Million Orders within 24 Hours"
[<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000113173>]

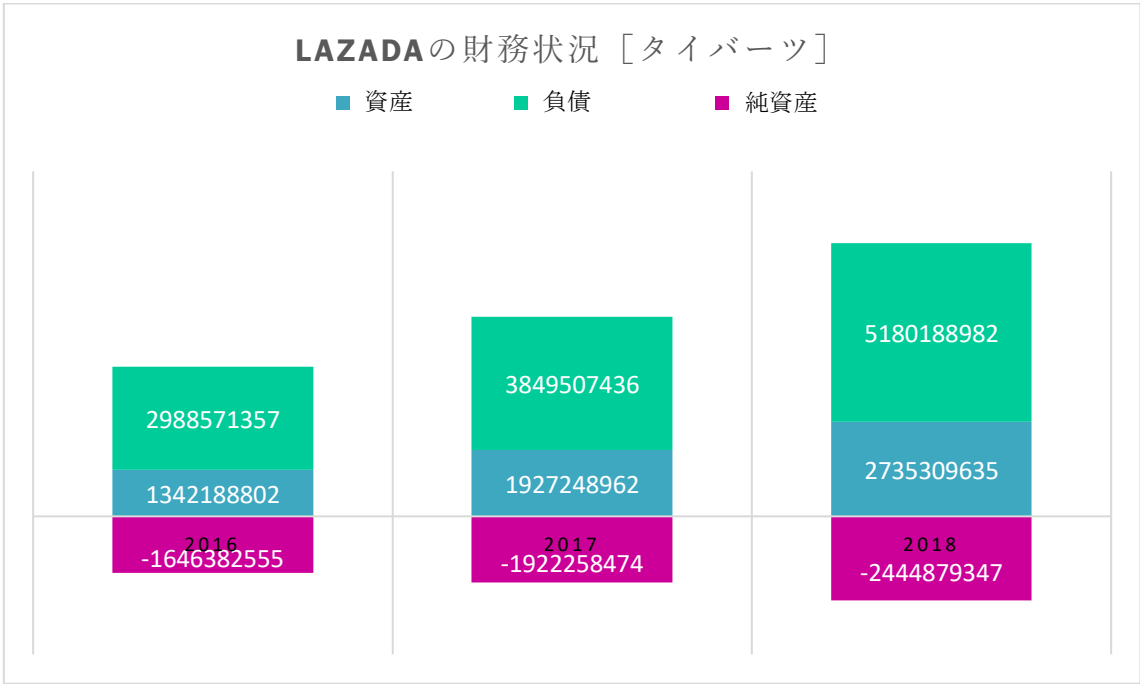
下のチャートが示すように、利益損にもかかわらず、Shopee の売上は増加している。



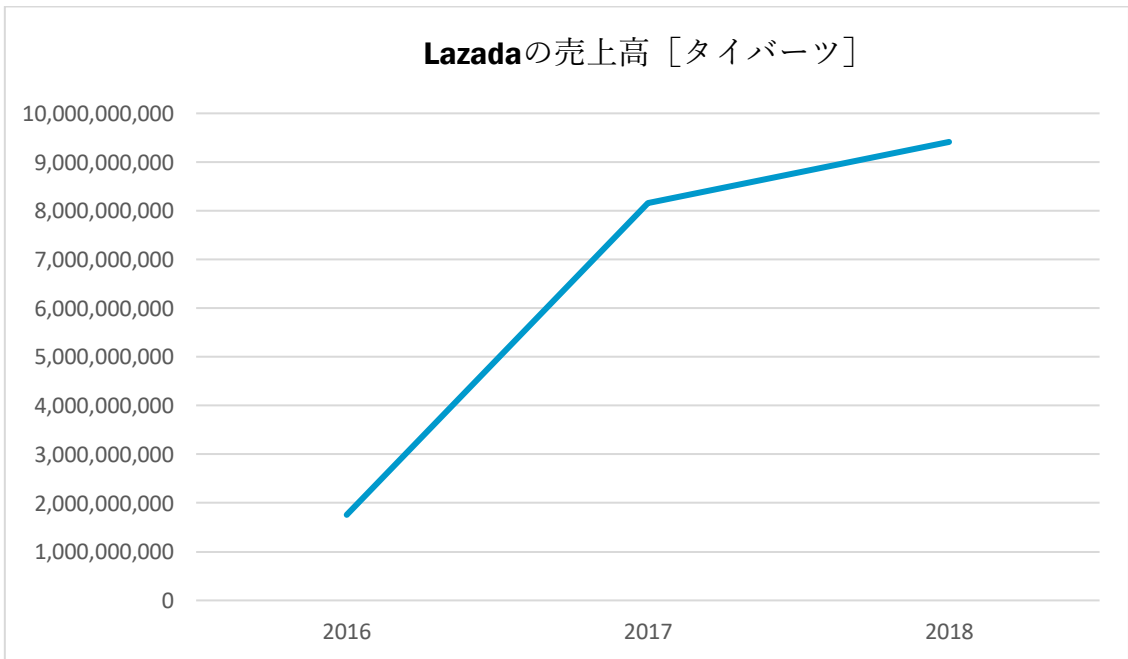
Lazada

Lazada はタイで最大のマーケットであり、1 か月あたり約 4,410 万人のユーザーがいる³⁴³。事業開発局のオンラインデータベースによると、Lazada Co., Ltd.の財務状況は次のとおりである。

³⁴³ The Nation. "Lazada, Shopee lead the peak in e-commerce race" [<https://www.nationthailand.com/business/30373927>]



Shopee と同様、Lazada は、毎年、負債が増加している。それでも、資産は増加している。Lazada は、競争の激しい市場でビジネスをしており、損失の原因は、Shopee の損失の理由に類似していると思われるが、以下の販売数に示すように、競争する価値は十分あり、結果として、Lazada が、タイのナンバーワンオンライン市場としてランク付けされる。



4. SNS やフリマアプリの市場情報

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の市場情報

2017年、タイは、世界最大のソーシャルコマース市場であると報告されており、オンライン購入者の51%がFacebookやLINEなどのソーシャルチャネル経由で直接商品を購入している。³⁴⁴タイのインターネットの普及率を考えると、より多くの人が、SNSを使用して製品を閲覧及び購入していることとなる。SNSを簡単に使用できることやその人気により、販売者と購入者の間のコミュニケーションが容易になり、詳しい情報を求め、交渉することができる。



出典：「タイの電子商取引：オーストラリアビジネスガイド」の統計

モバイルフリマアプリの市場情報

コンサルタント会社であるecommerceIQが実施した調査によると、タイの消費者は、GoogleとFacebookに頼ってオンラインマーケットを見つけている。テレビや広告看板・新聞などのオフライン広告などの代替情報源は、依然として重要な役割を果たしているが、GoogleやFacebookほど効果的ではない。³⁴⁵

ecommerceIQによって整理されたタイの電子商取引マーケットプレイスの比較図は以下のとおりである。³⁴⁶

³⁴⁴ N. Prateepsawangwong and C. Luo, ecommerceIQ, "E-Commerce in Thailand: A Guide for Australian Business".

³⁴⁵ 同上

³⁴⁶ 同上

	LAZADA	SHOPEE	11STREET	LOOKSI	KONVY	KAIDEE	WELOVESHOPPING	TARAD
ビジネスモデル	BtoBtoC	BtoBtoC	BtoC	BtoC	BtoC	CtoC	CtoC	CtoC
製品選択	全カテゴリ	全カテゴリ	全カテゴリ	ファッション	美容	全カテゴリ	全カテゴリ	全カテゴリ
月別平均訪問数	63.5M	6.1M	18.6M	806L	6M	12.7M	6M	4.5M
売主の手数料	1 – 10%	なし	5 – 10%	なし	なし	なし	2 – 10% に加え、取引フィーとして 3%	110 – 570% 加え、支払サービスフィーとして 2.5 – 5%
地域ビジネス要件	なし	なし	なし	なし	なし	なし	なし	なし
社内物流	社内と第三者 – Kerry Express, Thai Post, LEX, Yusen Logistics, CJ Logistics, DHL, TO Logistics, V Cargo	第三者 – Thai Post, Kerry Logistics, DHL	第三者 – Kerry Express, Thai Post, aCommerce, DHL	第三者	第三者 – Thai Post, Kerry Express, Quantum Solutions	なし	第三者 – Thai Post and Kerry Express	なし

	LAZADA	SHOPEE	11STREET	LOOKSI	KONVY	KAIDEE	WELOVESHOPPING	TARAD
越境購入	可	可	なし	なし	なし	不可	不可	不可
地域で製品保管が必要か	いいえ	いいえ	いいえ	なし	なし	いいえ	なし	いいえ
直接輸入	あり（特に中国と香港）	あり	なし	なし	なし	あり	なし	あり
決済手段	代金引換、クレジット/デビットカード、Paypal、カウンターサービス、銀行振込	クレジット/デビットカード、代金引換、Airpay、銀行振込	代金引換、クレジット/デビットカード、銀行振込、ラビットラインペイ	代金引換、クレジット/デビットカード、Paypal、	クレジット/デビットカード、カウンターサービス、ラインペイ、代金引換、店頭	銀行振込	銀行振込、クレジット/デビットカード、True Money ウォレット、カウンターサービス	銀行振込、クレジット/デビットカード、カウンターサービス、モバイルウォレット、分割払い

	LAZADA	SHOPEE	11STREET	LOOKSI	KONVY	KAIDEE	WELOVESHOPPING	TARAD
販売者要件	<ul style="list-style-type: none"> ・地域銀行口座 ・タイ登録企業（ブランドの場合） ・地域商業登録（ブランドの場合） 輸入業者（クロスボーダー取引を行うブランドの場合） 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域銀行口座 ・パスポート / ID 番号 	なし	<ul style="list-style-type: none"> ・地域銀行口座 ・パスポート / ID 番号 	なし	なし	なし	なし

タイの電子マーケットプレイス業界の2大企業は、Lazada (www.lazada.co.th) と Shopee (www.shopee.co.th) であると認識されている。どちらのサイトも、特定の時期・日に販促キャンペーンを企画することがある。2018年、Lazadaは、「11.11 キャンペーン」を開催した。これは、2018年11月12日の午前0時から午後11時59分まで、2018年11月12日(24時間)に開催された。イベント後に発表されたデータに基づき、6つのベストセラーカテゴリと各カテゴリのトップセールスブランドが、次のように順位付けされた。³⁴⁷

No.	よく売れた製品カテゴリ	よく売れたブランド
1	おむつと子供用室内便器	1. BabyLove 2. MamyPoko 3. Pampers 4. Merries 5. Huggies
2	家庭用電化製品	1. Samsung 2. Philips 3. Sharp 4. Xiaomi 5. LG
3	化粧品	1. Maybelline 2. L'Oreal Paris 3. M.A.C. 4. BSC Cosmetology 5. NYX
4	幼児用粉ミルク、ベビーフード、アクセサリ	1. Hi-Q 2. S-26 3. Enfa 4. Dumex 5. Bear Brand
5	スマートフォン	1. Realme 2. Apple 3. Samsung 4. Xiaomi 5. Huawei
6	スキンケア商品	1. L'Oreal Paris 2. Olay 3. Estee Lauder 4. Garnier 5. La Roche Posay

³⁴⁷ Lazada, "Index," [www.lazada.co.th]

2018年12月、LazadaとShopeeの両方が、12月12日に年末セールを開始し、「12.12」セールを開催した。Lazadaのセールは、2018年12月10日から12月12日まで開催され、その間に20億パーツ以上の販売量が記録された。³⁴⁸Lazadaは、プロモーションの最初の1時間以内に、20万点を超える製品の販売も記録し、1日で40万点の製品を販売した。³⁴⁹よく売れたブランドは以下のとおりである。³⁵⁰

順位	ブランド
1.	L'Oreal
2.	Samsung
3.	Unicharm

Lazadaによれば、最も検索されたキーワードは以下のとおりであった。

グループ	キーワード
全体	ハンドバッグ
男性ユーザー	イヤホン
女性ユーザー	バッグ
ブランド	Xiaomi

一方、Shopeeの12月12日の販売（24時間）では、1200万件以上の販売注文が行われた。³⁵¹Shopeeの明らかにしたデータによると、1分間で73,519点のアイテムが販売され、最も人気のある製品カテゴリは次のとおりであった。³⁵²

順位	最も売れた製品カテゴリ
1.	健康と美容
2.	スマートフォンと周辺機器
3.	家具と家庭用製品

³⁴⁸ 同上

³⁴⁹ 同上

³⁵⁰ 同上

³⁵¹ Shopee, "Index," [www.shopee.co.th]

³⁵² 同上

最も人気のブランドは以下のとおりであった。³⁵³

順位	最も人気のブランド	製品カテゴリ
1.	Unilever	健康と美容
2.	Eloop	スマートフォンと周辺機器
3.	3M	家具と家庭用製品
4.	Foremost	おもちゃ、育児用品
5.	American Tourister	旅行用カバン
6.	Sabrina	婦人服

購入者の性別に従って分類されたされたベストセラー商品に関する情報も公開された。³⁵⁴

グループ	よく売れた製品
男性ユーザー	Opplle 電球 Pringles ポテトチップ Adidas サンダル
女性ユーザー	Pureen 濡れティッシュ 靴下 食品用タッパー

5. ショッピングサイト等の事業者団体

電子取引開発機構 (Electronic Transactions Development Agency³⁵⁵)

電子取引開発機構は、タイでの電子商取引の促進と支援を管轄する主要政府機関として、2011年、デジタル経済社会省の権限下で設立された。電子取引開発機構は、業界団体ではないが、金融取引や情報交換から電子商取引やオンライン取引に至るまで、すべての電子取引を管理する組織として設計された。その役割は、デジタルテクノロジーを介して、全ての関連ビジネスにおいて、利害関係者を手助けし、「公平」さを保証することにある。電子取引開発機構は、知識を提供し、社会の人々の発展を促進することを任務としているため、彼らは、タイ社会でより大きな役割を担っているデジタルトレンドの最新情報を得ている。

³⁵³ 同上

³⁵⁴ 同上

³⁵⁵ 電子取引開発機構, "Index," [www.eta.or.th]

タイ電子商取引協会³⁵⁶

タイ電子商取引協会 (THECA: Thai e-Commerce Association)は、次の目的で、タイの電子商取引コミュニティのメンバーによって設立された。

- タイのオンライン販売者を支援すること
- タイの電子商取引市場で公正な競争を促進すること
- 世界へのクロスボーダー電子商取引販売を促進すること

現在のパートナー及びメンバーには、Priceza、Razer、Joyfulness、ShopSpot、Mpay、Beauty Nista、Tarad.com、SellSuki、TrueID、Big C Shopping Online、EcoMobi、ReadyPlanet、JD Central などが含まれる。

メンバーシップとして次の選択肢がある。

	普通 (投票権あり)	例外 (投票権なし)
自然人	-	無料
法人 (国内) <ul style="list-style-type: none">● 従業員 100 名以下● 従業員 100 – 500 名● 従業員 500 名以上	THB 3,000 / 1 年 THB 5,000 / 1 年 THB 10,000 / 1 年	THB 1,000 / 1 年 (従業員数制限なし)
法人 (国外)	-	THB 20,000 / 1 年

タイ電子商取引協会は、過去、以下の国内及び国際的なイベントに関与してきた。

- タイ国家イノベーション庁による「Startup Thailand」
- デジタル経済振興庁による「Digital Thailand」
- Kbank による「Good to Great」
- 電子取引開発機構による「e-Commerce Park」
- Home Delivery Asia
- 中小企業振興庁による「e-Commerce Marketplace Development Project」
- Asia Lifestyle Expo
- Greater Mekong Investment Forum
- Global Source HK
- Terrapin

³⁵⁶ Thai Ecommerce, "Index," [www.thaiecommerce.org]

- Smart Retail SEA 2019
- e-Tail Asia 2019
- e-Commerce Cross-Border

タイ電子商取引協会へは、admin@thaicommerce.org への E メール又は以下の住所を通じて連絡可能である。

タイ電子商取引協会 (Thai e-Commerce Association)
 126/101 ThaiSri Tower
 Krungthonburi Road
 Khwaeng Bang Lamphu Lang
 Khet Khlong San
 Bangkok 10600

3.4.2. インターネット上の模倣品の流通実態

1. インターネット上で流通している模倣品の実態や傾向

a. 模倣品が多い製品の種類

タイのインターネット上で最も頻繁に見られる模倣品は、高級ブランド又はデザイナーブランドの商品、特に女性のハンドバッグ、アパレル、アクセサリーである。どうやら、高級ブランドの模倣品ビジネスは、タイのオンライン模倣品マーケットを通じて莫大なキャッシュフローを生み出している。これにより、多くの販売者が、この種類のビジネスを開始するきっかけとなっている。

模倣品の婦人用化粧品、スキンケア製品、香水も、インターネット上で頻繁に販売されており、このことは、製品が、真正品ではなく、真正品よりも相応に安い価格で販売されていることを示している。これらの模倣品は、販売者が製品について明確に説明していない場合、並行輸入による模倣品なのか模倣品なのかを混乱させることがある。多くの場合、模倣品の説明で使用される表現は、並行輸入品で使用される表現に非常に近い。例えば、販売者が自社製品を「海外から購入して仕入れた」と説明する場合、ブランド権利者の正規販売代理店によって製品が販売されているかどうかについて、購入者に混乱が生じる可能性がある。

ディズニーやサンリオ等の子供向けエンターテイメント会社から、LINE や Kakao 等の通信会社、K-POP バンドなどの外国の音楽会社まで、様々なブランドオーナーの公式商品が、インターネット上で広く模倣品として販売されていることが判明している。その理由の 1 つは、これらの種類の製品のターゲットを絞った購入者グループは、資力が低く、真正品を購入できないことにある。

これとは別に、スマートフォン・周辺機器やその他の小型店携帯用電子機器の模倣品の販売も、タイのインターネット上で広まっていることが判明した。最もよく販売されるのが、Apple 製品、すなわち Apple Watch、Airpods 又は Airplus、iPhone 又は iPad 用の USB C 充電ケーブルなどである。

b. 真正品との価格の比較

高級ブランド品の真正品と模倣品との平均価格差は非常に大きく、模倣品は 300 分の 1~5 分の 1 程度の安さで、価格差は、真正品のブランドや、需要の高いブランドのデザインの製品（例えばシャネル Boy Bag やシャネル Classic Flap Bag）であるとそのブランドの洗練された購入者に認識されたか否かによって異なる。シャネル、エルメス、パテックフィリップなどの高級デザイナーブランドの人気デザインの場合、模倣品は、10,000~50,000 タイバーツ以上で販売され、本物の中古品価格に匹敵する。一部の販売者は、これらのブランドの模倣品を数万バーツという高価格で販売しているが、他の販売者は明らかにこれより安価な価格で販売している。シャネル又はエルメスのハンドバッグは、数万タイバーツ未満で販売している。また、パテックフィリップとロレックスの時計は、模倣品の不正な販売者によって、数千タイバーツで販売されている。

女性用化粧品、スキンケア製品、香水製品における真正品と模倣品の平均価格差は、高級ブランド品の価格差ほど大きくないが、模倣品は通常の 5 分の 1~3 分の 1~5 程度の安さである。

子供向けのエンターテイメント会社や外国の音楽会社の真正品と模倣品の平均価格差は、模倣品は通常 5 分の 1~3 分の 1 程度の安さである。

スマートフォン・周辺機器と他の小型又は携帯用電子機器の真正品と模倣品の平均価格差は、真正品の元の小売価格に応じて、通常 20 分の 1~5 分の 1 程度模倣品が安くなる。真正品の元の価格が高いほど、模倣品の販売者の多くは、対象とする購入者を誘引するために価格を低く設定しようとするため、真正品と模倣品の価格差が生じるものと思われる。

YETI のクーラーやカップ、Nanoblock のおもちゃなどの家庭用品は、多くのオンライン販売者によって模倣品として提供されており、真正品と模倣品の価格差は 5~14 倍程度となっている。

c. 模倣品の流通割合

インターネットで販売されている模倣品の流通割合を導くことは困難であると思われ、これに関する調査データは、タイ公的機関から入手できないようである。販売者がオンラインプラットフォームに投稿する製品の頻度・量、及び一部の検索可能なウェブサイトで毎日行われる売買取引を分析した限り、流通割合は高いであろう。

d. 消費者が受けた被害件数

電子製品、車両用スペアパーツ、化粧品、医薬品などの模倣品を使用してしまうと、消費者に様々な損害を与える可能性がある。これらの製品は、全て、厳格な部品の規制と安全基準を満たすことを本来必要とするが、これを無視すると、爆発、火災、感電、ネットワーク不全、さらには怪我や死亡事故に至る可能性がある。なぜなら、元の真正品の製造業者とは異なり、模倣業者は、通常、製品の品質が健康・安全の規制に準拠していることを保証しないからである。そのため、模倣品は、消費者の健康と安全にとって、危険な場合がある。一方、模倣品衣類、バッグ、又は娯楽用品については、消費者が被る損害は、最小限か、損害を全く与えない可能性もある。さらに、これらの種類の模倣品を購入する消費者は、意図的に模倣品を購入する可能性がある。このようなケースでは、消費者は、詐欺にあたり購入による損失を被ることはない。

e. 侵害された権利の種類

タイでは、あらゆる種類の知的財産権が侵害される可能性がある。但し、タイのオンライン市場で最も頻繁に侵害されている権利は、模倣品がブランド製品に関する者であることを踏まえると、商標に関連する権利である。他の侵害される権利の種類としては、著作権（例えば Apple の製品、Nanoblock の玩具、Murakami のフラワーピン等）、デザイン特許（例えば YETI クーラー等）である。特許権については、現在進行中の訴訟として、自由遊泳するアルテミアノープリウス（魚やエビの餌に使用できるかん水エビ）の孵化率を高めるための手続きに係る特許権侵害が含まれる。

f. 被害額

知的財産権者が被る損害は、売上げの僅かな損失に過ぎないこともあれば会社清算につながる可能性もある。明らかに、一般人が真正品ではなく模倣品を購入した場合、模倣品販売者を利する知的財産権者の販売損失は、知的財産権者の収入に悪影響を与えることを意味する。特に、オンラインプラットフォームを使用した模倣品販売は、物理的な市場と比較して潜在的に流通力が高く、オンラインの流通経路を追跡することは、より困難である。この問題を解決しなければ、機会をうかがう侵害者にチャンスを与えることとなり、侵害者は、顧客に対して低価格で侵害品を提供するような違法ビジネスを拡大し続けるチャンスを得ることとなるでしょう。結果として、この露見を逃れた侵害は、最終的にブランド自体を浸食する。したがって、知的財産権者は、侵害者に対する措置を取る必要がある。

措置を講じるためには、知的財産権者が執行費用を負担する必要がある。訴訟費用は非常に高く、特に、長年続く可能性のある大規模で複雑な特許訴訟では、注意が必要である。侵害分析が不十分な場合、裁判所における敗訴によって、被害企業の存立を揺るがす可能性もある。

2. インターネット上で流通している模倣品の特徴的な実情や傾向

タイで人気のあるオンライン販売プラットフォーム

タイのオンライン商業は、スマートフォン関連の技術発達により、ここ数年で大幅に件数が増加しており、ワンクリックショッピングの利便性を享受すべく、明らかに一般消費者の購買行動を変化させた。これには、模倣品を扱うオンラインビジネスの急増は言うまでもなく、オンラインビジネスの毎日のキャッシュフローの増加も伴っている。さらに、タイは、多くの市民が依然として低中所得の市民と見なされている発展途上国であるため、真正なブランド製品を手ごろな価格で購入できるということは、模倣品市場のタイでの繁栄を促進したもう1つの重要な要因である。

現在、タイの模倣品販売業者向けの人気のあるオンライン販売及び購入プラットフォームは、特に、Shopee、Lazada、Kaidee 等の大規模な電子商取引サイト、及び Facebook や Instagram などの人気の SNS プラットフォームである。SNS プラットフォームは、最近タイにおける模倣品の購入販売でよく利用されるオンラインビジネスプラットフォームになっているようである。主な理由の1つは、脱税である。販売者が SNS プラットフォームで販売のために製品を投稿する場合、財務局がこの収入源から発生する実際の収入額を算入できないことが多いため、個人の収入の一部をオンライン販売収入として課税されることを回避することができる。さらに、実際の収入額の一部のみ個人所得税が課されることとなるケースもある。

Shopee、Lazada、Kaidee などの電子商取引プラットフォームでは、ウェブサイトの厳格な反知的財産侵害ポリシーと侵害品の削除措置を備えているにもかかわらず、模倣品が普及している。この理由の1つは、毎日、プラットフォームにアップロードされる製品が目まぐるしく流通販売されていることに起因するものと思われ、ブランド権利者が全ての侵害の疑いのあるウェブサイトを24時間365日監視したり、全ての模倣品やその請求を効果的に発見したり、著作権を侵害するコンテンツをウェブサイトから削除するよう申請することは、困難であろう。

同様に、多くの販売者は、Facebook を主要な製品流通販路として使用することを好んでいる。これによって、販売者は、Facebook Messenger 又は LINE アプリを介して、購入者と直接通信できる。これらのオンラインプラットフォームで販売されている模倣品は、Google 検索などの人気のある検索エンジンを使用して検出される場合もある。但し、検索結果によっても、疑惑のある販売者が販売した模倣品を特定することを保証することはできない。

最近、Instagram は、多くのタイの販売者が模倣品を販売するために広く使用する SNS プラットフォームになった。アプリの「ハッシュタグ」機能により、より正確で膨大なターゲットを絞った検索結果を提供できる。とはいえ、製品の投稿に添付されているハッシュタグは、通常、幅広いカテゴリ又は製品ブランド全般にリンクされているため、特定の製品の真正品と模倣品の両方を含む検索結果が得られることとなる。したがって、Instagram

の「ハッシュタグ」検索機能は、消費者が模倣品と真正品とを区別するのにほとんど役に立たない。

オンライン上の模倣品広告方法

模倣品の販売者は、主な流通経路を、物理的市場又はオフラインプラットフォームからオンラインプラットフォームに移行しているため、これにより、ブランド権利者又は当局が侵害品を検出し、侵害販売者を摘発し、又は法的措置を講じることが、さらに困難になる。これは、模倣品が見つかったときに、販売者ブランド権利者又は当局による摘発の動きに気づいた場合には、問題のある商品ページを削除し、Facebook から Instagram など、他のオンラインプラットフォームに販路を変更するだけで、現在のオンライン流通販路を簡単に隠蔽できるという事実に起因する。多くの場合、ブランド権利者が特定の販売者をさらに追跡又は検出し続けることは非常に困難である。これは、特に、販売者が既に独自の顧客ベースを構築している場合に妥当する問題である。何故なら、こういった顧客は、通常、商品販路を変更又は切り替えたとしても、結局追いかけて購入するからである。

インターネットで販売広告されている多数の模倣品は、明らかな模倣・模造である。販売された模倣品をいくつかのグレードに分類する特定の用語が、販売者によって使用される。外国産であるとの文言は、製品の品質保証として製品説明としてしばしば使用され、中国やイタリア（高級ブランドのハンドバッグ用）が一例である。これは、多くの販売者が、消費者、特に見抜く能力の低い消費者を欺くために使用する方法の 1 つであると言える。一部の消費者は、本物のブランド製品を購入していると思い込むが、一部の消費者は、製品説明でこれらの重要ワードを検索し、意図的に模倣品を購入する。これは、タイにおいてオンライン上の模倣品ビジネスが生き残り、蔓延している理由の 1 つである。販売者は、市場での模倣品に対するニーズが依然として高いことを理解している。

多くの場合、模倣品は、真正品よりもはるかに低い価格で販売され、その商品が模倣品であることを暗に示すこととなる。これらの製品の説明で使用される最も一般的な用語例は、「ミラー」「トップミラー」「1:1」「グレード A、AA 又は AAA」「ブランド権利者の販路からの真正品」「ブランド権利者の製造工場と同じ工場で作られた製品」（特に高級ブランド品の場合）である。さらに悪いことに、一部の販売者は、販売された商品が実際に模倣品であっても、模倣品を「リアル」「本物」とはっきりと記載している。実際、「リアル」「本物」という言葉は、驚くべきことに、実際のブランド権利者によって製造流通されている商品であることを必ずしも指すものではなく、実際の意味（模倣品であること）と大きな違いが生じている。多くの場合、騙されやすい購入者は、購入製品で使用される文言に騙されるが、通常、これらの模倣品のオンライン販売者に対する補償請求や法的措置は功を奏しない。

この観点で、模倣品の販売者による真正品画像の不正使用は、オンライン模倣品ビジネスに対する知的財産権者の別の懸念事項となっている。一部の販売者は、真正品の販売のために真正品のブランド権利者又は他の小売業者から盗用された真正品画像を流用することを恐れず、画像権利者の許可なしに、模倣品の販売者によってこれらが自由に使用されている。これは、真正品の著作権で保護された画像を使用することによって、購入製品が真

正品であると消費者に確信させる一方、ブランド権利者がそのような画像使用を検出し又は異議を唱えることはほとんどないからである。画像の正当な権利者は、画像が無断で撮影されたことを発見し、侵害者に画像削除するよう通知したとしても、そのような侵害者に対して厳格な法的措置を講じることにしばしば失敗する。

配送方法

タイでは、オンライン販売者が販売した商品を、様々な配送サービスで配送することを選択できる。販売者は、地元の郵便局を通じて商品を送るか、Kerry、Lalamove、DHLなどの民間配達会社を利用することができる。さらに、販売者がLazadaで事業運営している場合、プラットフォーム運営者は、グループ社内の物流サービスを提供している。模倣品が中国や香港など外国からのものである場合、販売者は、商品の出荷を支援するため、個人輸入業者を雇う必要がある。しかし、模倣品が税関によって国境で押収されるリスクがある。このようなリスクを軽減するため、配送会社は、真正品と模倣品が混在した大量の商品を輸入する傾向があるため、検査対象の模倣品の割合が減少することとなる。

3.4.3 主要ショッピングサイト等の選定

タイは、東南アジアで最も急速に成長している電子商取引市場の1つであり、消費者行動として実店舗からオンラインショッピングに移行していることを受け、タイの電子商取引価値は、2018年に14%増加し、1億0213万米ドルに達した。電子取引開発機構によると、2019年には20%に達する見込みである。

タイは、流通のハブとなり、日本製品の模倣品を探している顧客の主要な情報源となり、模倣品の半分以上がオンラインで購入されている。監督当局は主要ショッピングサイトと協力しているものの、技術の進歩とオンラインプラットフォームの台頭により、模倣品が急速に増加し、オンラインでの商品売買が容易になった。世界中の需要と供給を結びつけるこれらのウェブサイトの使いやすさとスピードは、成長ビジネスが模倣品を普及していることを防ぐことを困難にしている。しかしながら、これらのショッピングサイトは、利便性の向上により、オンラインショッピングに対する消費者の信頼を築いてきた。

主要なショッピングサイト等についての詳細情報

電子商取引の利用は全国的に増加しており、電子商取引サイトが競い合って最高の顧客体験を提供することが求められている。とりわけ、3つの主要ショッピングサイトは際立っており、オンラインショッピング市場を争う強力な競争相手であることが示されている。

統計によると、Lazadaは、Shopeeに続きタイの上位の電子マーケットプレイスにランクされている³⁵⁷。Facebookは、主要なオンラインマーケットプレイスの1つとして挙げられていないが、デジタル取引で構成されるソーシャルメディア取引プラットフォームである

³⁵⁷ EcommerceIQ. “The Country’s Top Ecommerce Websites,” [https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-thailand/]

と認識されている。ソーシャルメディアユーザーは、タイ総人口の 74%を占めているため、Facebook は主導的な役割を果たし、電子商取引にとってよく利用される重要チャンネルとなった。³⁵⁸ecommerceIQ が実施した 2018 年の調査によれば、Facebook は、タイ人が国内トップ電子商取引サイトである Lazada と Shopee を発見することのできる、トップチャンネルとなった。³⁵⁹

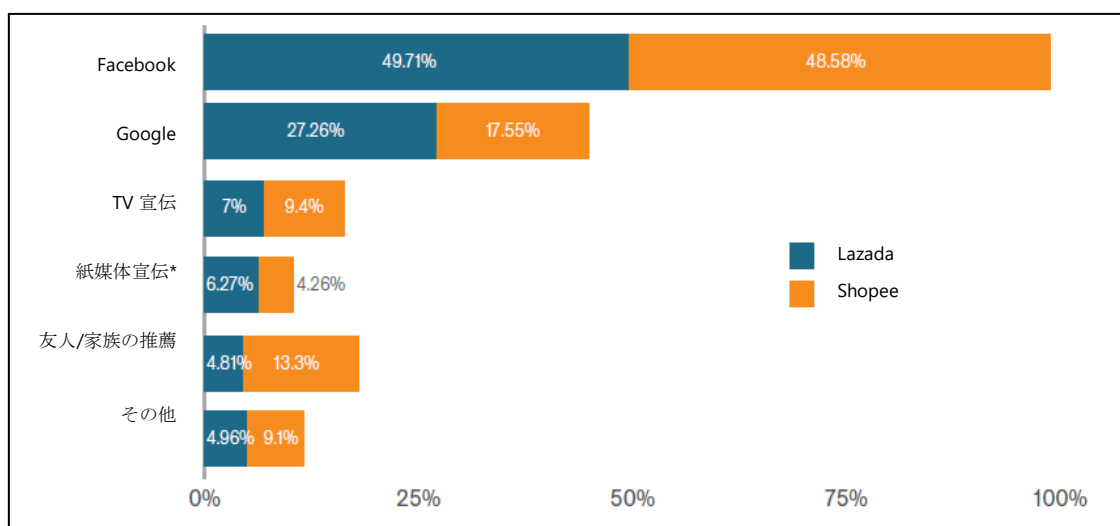


図 1：タイの買い物客が各オンラインマーケットプレイスを発見する方法
：ecommerceIQ -Marketplace Survey Thailand 2018

タイ人の 69%が、モバイルデバイスを使用して価格を比較し、より多くの情報に基づき購買行動を決定したと報告されている。³⁶⁰最近の消費者とビジネスの趣向に関して言えば、統計によると、Lazada の訪問者は年間 4300 万人以上、Shopee の訪問者は 3100 万人以上である。³⁶¹

³⁵⁸ Austrade. E-commerce in Thailand.

³⁵⁹ Austrade. E-commerce in Thailand.

³⁶⁰ Bangkok Post. "E-commerce rivalry intensifies,"[<https://www.bangkokpost.com/tech/1654456/e-commerce-rivalry-intensifies>]

³⁶¹ Ipriceinsights. "The Map of E-Commerce in Thailand,"[<https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/en/>]

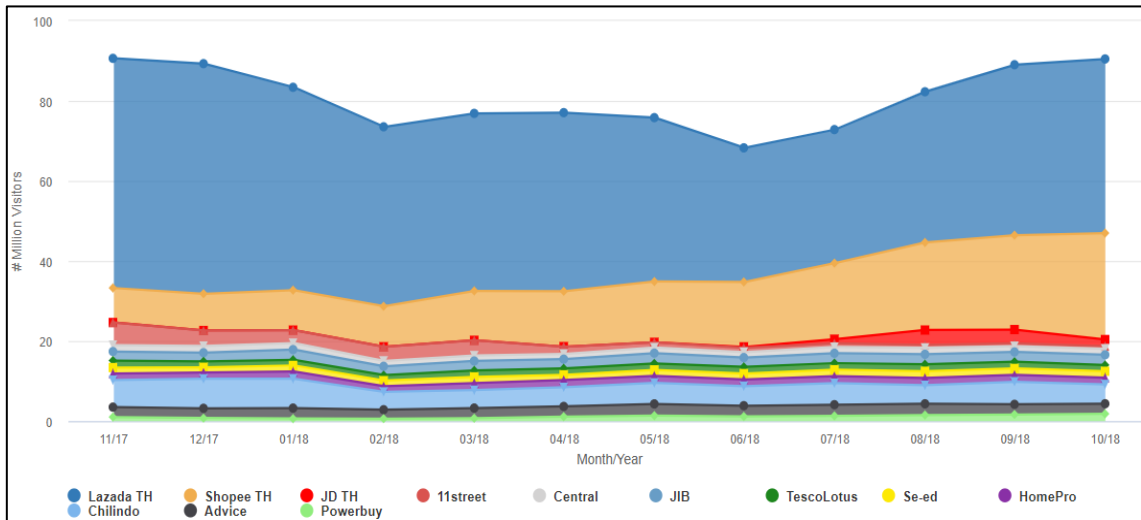


図 2：国のトップ電子商取引ウェブサイト：ecommerceIQ E-Marketplace Survey Thailand 2018

3つの主要なショッピングサイト（Shopee、Lazada、及びFacebook）の詳細は以下のとおりである。

Shopee

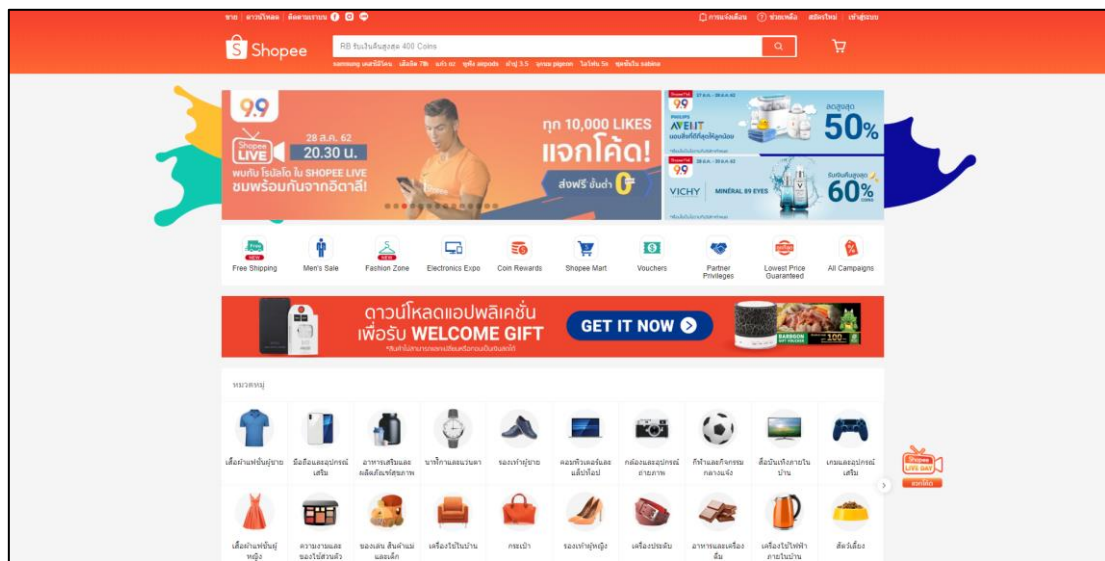


図 3: Shopee ホームページ

Shopee は、2015 年に生まれた、中国複合企業 Tencent³⁶² が支援するクロスボーダー電子商取引プラットフォームであり、タイで2番目に大きい電子市場である。Shopee は、ライバルよりもはるかに遅れて市場に参入したにもかかわらず、東南アジアの電子商取引チャ

³⁶² Digital News Asia, 2017 年

ネルのトップの1つであることが証明されている。2019年第1四半期³⁶³で最も訪問されたプラットフォームを有する Shopee は、タイへの拡大と投資を継続することを示している。

タイでの事業開始以来、Shopee は、タイで 2300 万人以上の利用者を獲得し、80 万を超えるオンラインショップと 1,000 を超える主要ブランドを獲得している。³⁶⁴Shopee は、前四半期で、東南アジアで最も訪問者が多い電子商取引プラットフォームとなり、Web サイトとアプリの取引を合わせて前四半期から 5%増加して 1 億 8440 万人に達した。³⁶⁵Shopee の成功は、現金とオンライン支払いをサポートするシステムである地域化マーケティングと、様々な運送会社との協働により達成されている。Shopee が提供する利便性は、毎日、多くの顧客と販売者を誘引している。

名称:	Shopee
URL	https://shopee.co.th/
売上高 (2018 年)	165,296,143 タイバーツ
商品の種類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 女性ファッション ▶ 男性ファッション ▶ おもちゃ、子供、赤ちゃん ▶ 食品及び飲料 ▶ モバイルフォンと周辺機器 ▶ 家庭と生活 ▶ 美容とパーソナルケア ▶ ペットアクセサリー
店舗/ユーザーの種類	400 万以上の店舗、3000 万人のユーザー、約 8000 万回のダウンロード、1 億 8000 万点以上の販売製品 ³⁶⁶
特徴	Shopee は、強力な決済・履行のサポートを通じ、顧客に対し、簡単で安全かつ高速なオンラインショッピング体験を提供する

³⁶³ MIA. “The Biggest eCommerce Website and Apps in Southeast Asia – Q1 2019,”[<https://iprice.my/insights/mapofecommerce/en/>]

³⁶⁴ Startup Thailand. “Shopee continues its expansion in Thailand,”[<https://www.startupthailand.org/en/shopee-continues-its-expansion-in-thailand/>]

³⁶⁵ JakartaGlobe, “Shopee Leads as Southeast Asia’s Most-Visited E-Commerce Platform,”[<https://jakartaglobe.id/context/shopee-leads-as-southeast-asias-mostvisited-ecommerce-platform/>]

³⁶⁶ Bangkok Post. “Shopee targets SME sellers with new features,”[<https://www.bangkokpost.com/business/1658280/shopee-targets-sme-sellers-with-new-features>]

Lazada

2012年にドイツのベンチャーキャピタル Rocket Internet によって設立された Lazada は、中国の電子商取引大手 Alibaba による強力な財務支援を受けた、クロスボーダーの電子商取引プラットフォームである。Lazada は、東南アジア地域で、2019年第1四半期現在、月間アクティブユーザー数の最多記録を樹立した。2019年上半期、Lazada の月1度利用するユーザーは58%増加し、毎日利用するユーザーは前年同期と比較して69%増加し、売上は68.3%増加した。Lazada は現在、この地域で1億7000万回のモバイルアプリのダウンロード数を誇っており、Lazada のプラットフォーム全体の80%が、第三者業者と主要な高級ブランドに特化した Lazmall で構成される電子マーケットプレイスである。したがって、Lazada における金銭支出の58%以上が、携帯アプリやその他のアプリに由来するものであり、3,000件を超えるブランドと3億を超える製品が提供されていることは、驚くことではない。³⁶⁷

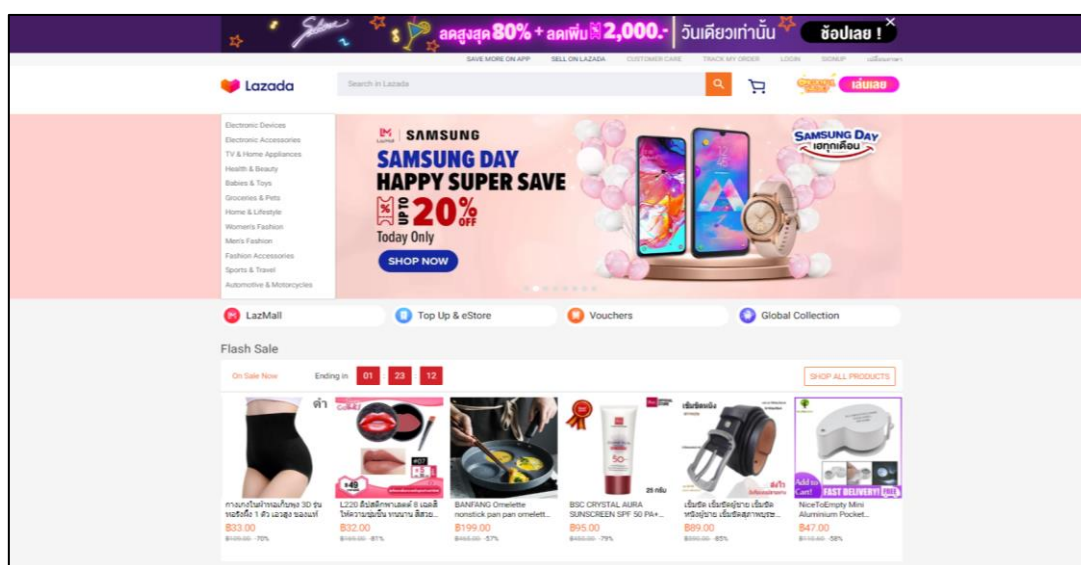


図 4: Lazada のホームページ

Lazada は、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムでビジネス展開しており、2030年までに、東南アジアで3億人の顧客にサービスを提供することが見込まれており、徐々に成長していくことが期待されている。³⁶⁸Lazada が、引き続き電子商取引業界で最も有力なプレーヤーの1社であり続けることは間違いない。

³⁶⁷ DMR. “20 Interesting Lazada Statistic and Facts (2019),” [https://bit.ly/2UemYpi]

³⁶⁸ Pabhaisiri Mahatharadol. “Panel Discussion on Roles of Internet platforms on IP Enforcement and Public Awareness,” 2019年7月19日

名称:	Lazada
URL	https://www.lazada.co.th
売上高 (2018 年)	8,162,770,267 タイバーツ
商品の種類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 電子機器 ▶ 健康と美容 ▶ 赤ちゃんとおもちゃ ▶ 食料品とペット ▶ ホーム&ライフスタイル ▶ 女性ファッション ▶ 男性ファッション ▶ ファッションアクセサリー ▶ スポーツと旅行 ▶ 自動車とオートバイ
店舗/ユーザーの数	14 万 5000 の販売者と 530 万人のユーザー ³⁶⁹
特徴	Lazada は、優れた顧客体験の提供に注力しており、約 100 社の物流提携業者がサポートする独自の初期物流から顧客物流までカバーする配達部門を通じ、包括的な顧客対応と簡単な返品対応サービスを提供している

Facebook

Facebook は、タイにおいて、5000 万人の登録済み Facebook ユーザーを抱える主要なソーシャルメディアプラットフォームであり、広告及び販売で第 1 位にランクされている。タイには、世界最大のソーシャル電子商取引ユーザーがおり、オンラインショッピングの 51%が、ソーシャルメディアチャネルから直接購入し、取引の大半である 72%以上が Facebook にて行われている。³⁷⁰

³⁶⁹ DMR. “20 Interesting Lazada Statistic and Facts (2019),”[<https://bit.ly/2UemYpi>].

³⁷⁰ Austrade. E-commerce in Thailand.

Facebook における上位 5 産業



図 5 : 利用者数の観点で電子商取引は Facebook のトップ産業である : Socialbakers 2018.

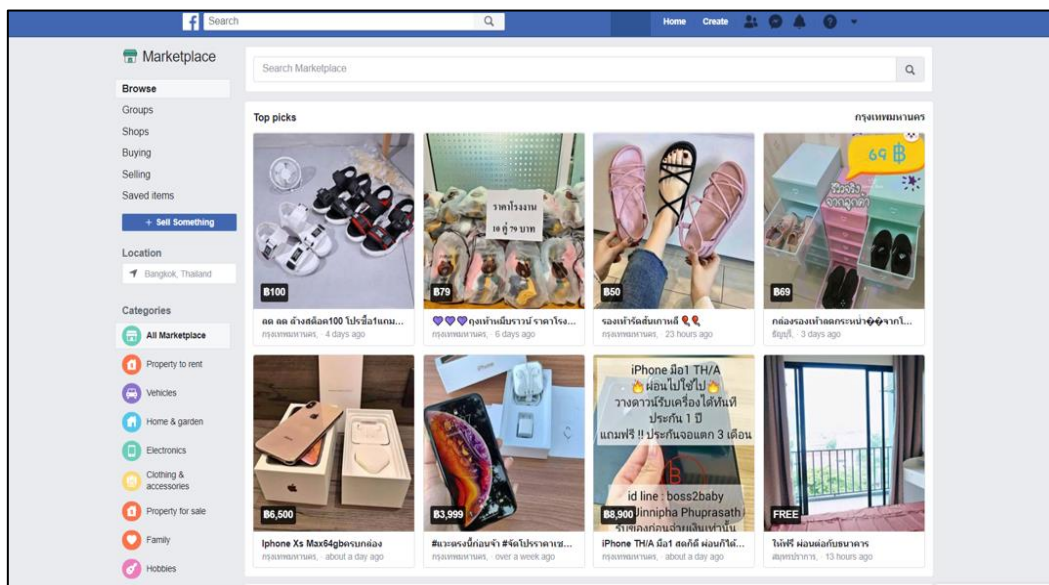


図 6 : Facebook マーケットプレイス

世界最大のソーシャルメディアプラットフォームである Facebook の幅広い利用によって、Facebook は、電子商取引の流れに移行しており、ユーザーが、使い慣れた多くの機能を利用して、既に慣れ親しんでいるプラットフォームで売買できるようにしている。さらに、最近、独自の支払・通貨を提供開始する旨発表した Facebook は、間違いなく、オンライン電子商取引をリードするための活動を広げている。

名称	Facebook
URL:	https://www.facebook.com/
売上高（2018年）	252,875,498 タイバーツ
商品の種類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 募集広告 ▶ 服とアクセサリー ▶ お得情報 ▶ 電子機器 ▶ エンターテイメント ▶ ファミリー ▶ 趣味 ▶ ホーム&ガーデン ▶ 住宅 ▶ 乗り物
店舗/ユーザーの数	Facebook Marketplace は、70 か国で毎月 8 億人が利用しており ³⁷¹ 、24 億 1000 万人のアクティブユーザが存在する。 ³⁷²
特徴	ユーザーは、別のアプリをダウンロードしたり、新しいアカウントを設定したりすることなく、Facebook でアイテムを一覧表示し、商品情報を直接発見できる。ユーザーは、地域コミュニティの多くのユーザーに知らせることで、ユーザーは、販売されているユニークな商品を見ることができる ³⁷³

3.4.4 各ショッピングサイト等の模倣品対策

1. 模倣品対応の実績

知的財産権者の権利保護を目的として、本書で取り扱うオンラインショッピングサイトは全て、知的財産権者が権利侵害コンテンツを削除することを手助けする措置を講じている。侵害コンテンツに対する対応実績を示す統計データは以下のとおりである。

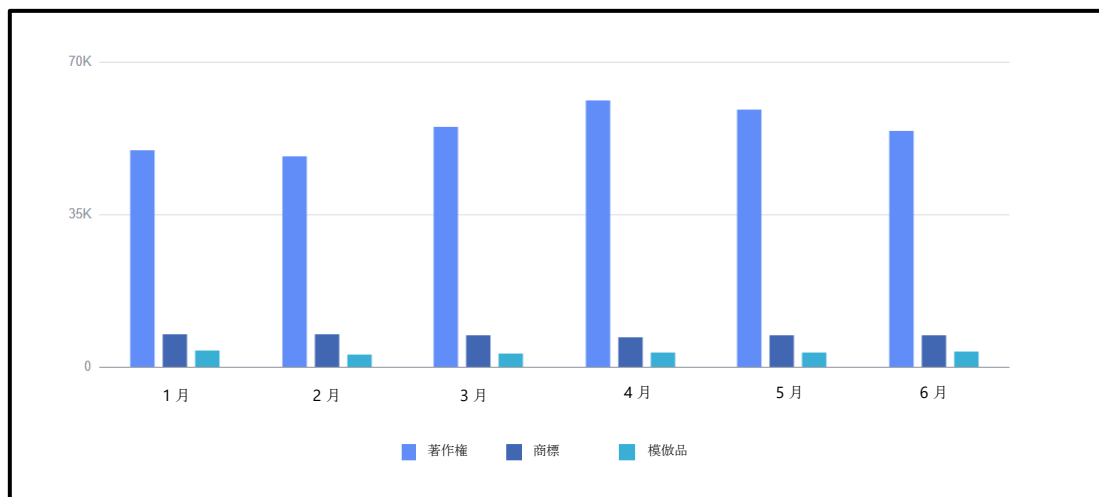
Facebook

³⁷¹ Cnet. "Facebook Marketplace is used in 70 countries, by 800 million people monthly," [<https://cnet.co/2U0Dme4>]

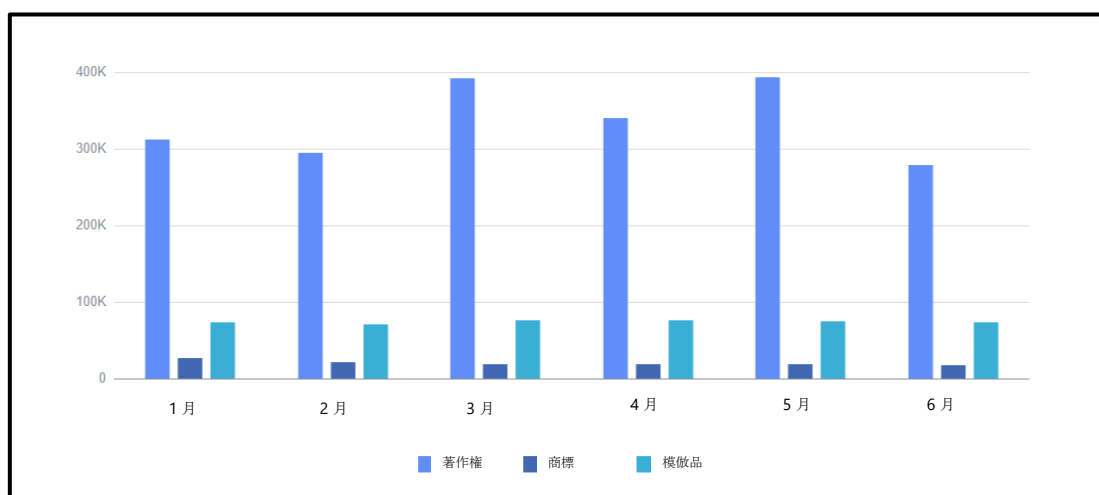
³⁷² Zephoria. "The Top 20 Valuable Facebook Statistics ," [<https://bit.ly/3a3piWV>]

³⁷³ Facebook, "Marketplace makes it easy to buy and sell in your area," [<https://bit.ly/2UiUIY1>]

Facebook は、透明性レポートによって、知的財産実務に関する統計データを提供している。この統計は、送信された通報と削除されたコンテンツの数量を示している。Facebook は、このデータを共有することで、人々がプラットフォームにおいて不安を持たずにコンテンツを共有したり発見することを促す狙いがある。

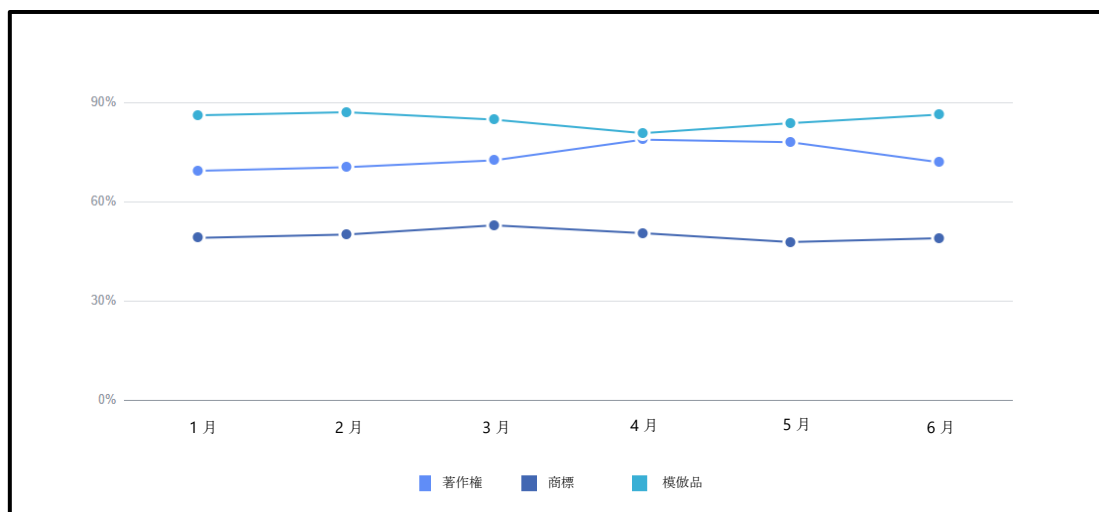


上記グラフ³⁷⁴は、2018年1月から6月の間に Facebook の通報機能を通じて送信された知的財産通報の数を示している。これは、利用可能な最新の統計である。ip@fb.com に電子メールを送信するなど、他のチャンネルを介して送信されたレポートは、このチャートには含まれない。著作権侵害が、最も多く報告されている侵害類型であり、商標権侵害が2番目に多く報告されていることは注目に値する。但し、著作権侵害と商標権侵害の通報頻度は明らかに異なる。著作権侵害・商標権侵害以外の模倣品は第3番目の侵害類型であった。



³⁷⁴ Facebook, “Transparency,” [https://transparency.facebook.com]

上記グラフによると³⁷⁵、投稿、写真、ビデオ、ページ、グループなど、送信された知的財産の通報によって最も多く削除されたコンテンツは、著作権で保護されたコンテンツであった。著作権は最も通報が多い侵害類型であるため、これらの数値は、上記の1つ目のグラフの内容と平仄が合う。



このグラフ³⁷⁶は、通報されたコンテンツの一部又は全部が削除された知的財産通報の割合を示している。模倣品は Facebook で通報された侵害類型として最も少ないことを踏まえると、模倣品レポートの削除率が約 90%と最も成功率が高いことは驚くべきことである。一方、商標に関する通報の削除成功率は最下位である。

Shopee

Shopee における侵害コンテンツへの措置内容・結果は公開されていないが、Shopee は、知的財産侵害事件の 95%以上が 3~5 日以内に解決されることを明らかにした。³⁷⁷

Lazada

Lazada に関しては、侵害コンテンツに対する措置内容・結果は入手できない。但し、Lazada は Alibaba Group の一部であるところ、2018 Alibaba Group の年間レポートにおける Alibaba Group の統計データは利用可能である。但し、そのようなデータには、Alibaba Group における全てのプラットフォームの措置結果を含むものではないことに注意が必要である。

³⁷⁵ 同上

³⁷⁶ 同上

³⁷⁷ Pabhaisiri Mahatharadol. "Panel Discussion on Roles of Internet platforms on IP Enforcement and Public Awareness," 2019 年 7 月 19 日



32%

YoY decline in
takedown requests



96%

of all takedown requests
were processed within 24
hours during business
days

2018 年と比較して、権利所有者が提出する通知及び削除要求の数は 32%減少した。これは、すべての知的財産権所有者にとって良い兆候かもしれない。このような削減は、プラットフォーム上の知的財産権侵害コンテンツの削減の結果である可能性がある。さらに、Alibaba Group は、営業日中に Alibaba の知的財産権保護プラットフォームに送信された削除要求の 96%が 24 時間以内に処理されたと述べている。³⁷⁸

2. ショッピングサイト等毎の模倣品対策

Facebook、Shopee、Lazada などのインターネット上の主要なショッピングプラットフォームは、グローバルレベルでの深刻な問題であることを踏まえ、プラットフォーム上で発生する知的財産権侵害を問題として認識している。この認識は、これらのプラットフォームのポリシーに反映されている。同ポリシーには、侵害行為の禁止や他社の知的財産権侵害に対する罰則条項が含まれている。

以下は、Facebook、Shopee、Lazada の各プラットフォームでの知的財産侵害を禁止するポリシーの概要である。

Facebook

Facebook は、人々が合法的にコンテンツを共有することを促す、安全で信頼できるコミュニティを醸成することを目的として、人々や団体が知的財産権を保護することを支援することに取り組んでいる。その結果、Facebook の利用規約とコミュニティスタンダード (Terms of Service and Community Standards) では、知的財産権に関し、次の制約が定められている。

- **利用規約**

Facebook は、人々が、自らを表現し、自らにとって重要なコンテンツを共有するために Facebook を使用することを望んでいるが、同時に、他者の安全と幸福又は Facebook のコミュニティの健全性を犠牲にしてはならないと述べている。そのため、Facebook の利用規約では、ユーザーが他者の知的財産権などの権利を侵害又

³⁷⁸ Alibaba Group, "2018 Global Intellectual Property Rights Protection Annual Report,"

[<https://files.alicdn.com/tps/service/897442f3b75eb23ec206fccf6a37eb45.pdf>]

は侵害する行為を行う他者に、関与し、促進し、支援してはならないと定められている。³⁷⁹

- **コミュニティスタンダード**

さらに、Facebook は、コミュニティスタンダードで、Facebook が、人々や団体の知的財産権の促進・保護の支援に取り組むと宣言している。したがって、Facebook の利用規約によると、Facebook ユーザーは、他人の知的財産権を侵害するコンテンツを投稿することは許可されていない。³⁸⁰

- **Facebook マーケットプレイスの取引ポリシー**

Facebook は、Shopee や Lazada のようなショッピングプラットフォームそのものではなく、ソーシャルメディアプラットフォームであるが、Facebook には「Facebook Marketplace」と呼ばれる独自のオンラインショッピングセクションがある。Facebook のマーケットプレイスの取引ポリシーでは、第三者の知的財産権を侵害抵触するコンテンツを含む投稿を禁止している。³⁸¹

Shopee

Shopee は知的財産権の保護に真剣に取り組んでおり、その利用規約では、ユーザーが第三者の著作権、商標権又はその他の知的財産権を侵害する製品を販売しない、又は他人の知的財産権を侵害する方法でプラットフォームを使用しないことに同意する旨規定している。

Lazada

Lazada の知的財産権侵害ポリシーによると、Lazada は、登録されたすべての知的財産権を尊重し、そのプラットフォームでの知的財産権の侵害対応に、真剣に取り組んでいる旨宣言している。したがって、知的財産侵害行為は、Lazada において厳しく禁止されている。

3. ショッピングサイト等毎の出品者情報確認ポリシー

ユーザーの個人情報は、オンラインショッピングサイトにとって、最も重要な種類のデータの一つである。これは、ユーザーがサイトを運用するために使用・保護する必要がある最大かつ重要なデータだからである。Facebook、Shopee、Lazada を含む多くのショッピングプラットフォームは、個人情報に関するポリシーを他のポリシーから分離している。さらに、Facebook、Shopee、Lazada は、いずれも、同様の方法でデータポリシーを定めている。

³⁷⁹ Facebook, “Terms,” [https://www.facebook.com/terms.php]

³⁸⁰ Facebook, “Community Standards,” [https://www.facebook.com/communitystandards]

³⁸¹ Facebook, “Policies,” [https://www.facebook.com/policies/commerce]

Facebook

Facebook は、アカウントのサインアップ、コンテンツの作成・共有、他のユーザーとのメッセージのやりとり・通信など、Facebook の使用時にユーザーが提供する情報から、ユーザー情報を収集する。

Facebook のデータポリシーによると、Facebook がユーザー情報を収集する目的の 1 つは、ユーザーと通信するためである。そのため、Facebook が利用規約又はコミュニティスタンダードに違反したユーザーに罰則を適用した場合、Facebook は、そのような収集したユーザー情報を使用して、課せられた罰則、知的財産権侵害に関する Facebook のポリシー、及び知的財産権の基本的情報について、同ユーザーに連絡することができる。違反者と直接通信することは、Facebook が、知的財産権についてこれらのユーザーを啓蒙し、再び知的財産権侵害を引き起こさないように防止することに役立つ。³⁸²

Shopee

Shopee のプライバシーポリシー記載のとおり、Shopee は、以下の場面で、ユーザーの名前、メールアドレス、電話番号、生年月日、性別などのユーザーの個人データを収集する。³⁸³

- ユーザーが Shopee のサイトにアクセス及び/又は訪問したとき
- ユーザーがフォームを送信したとき
- 電話（録音される場合があります）、手紙、ファックス、対面会議、ソーシャルメディアプラットフォーム、電子メール、又はサイトを通じてなど、ユーザーが Shopee と対話するとき
- ユーザーが Shopee とのやり取りに関してドキュメント又は情報を提供するとき
- ユーザーが Shopee にフィードバックを提供するとき
- ユーザーが何らかの理由で個人データを Shopee に送信したとき

Shopee は、収集したユーザーの個人データを使用して、知的財産権を含む他者の権利と財産を保護し、知的財産権の侵害を禁止する Shopee の利用規約を執行すると述べている。³⁸⁴したがって、Shopee は、収集した侵害ユーザーの個人データを使用して、違反者に罰則を課すなど、知的財産権者の権利を行使することができるといえる。

³⁸² Facebook, “Privacy,” [https://www.facebook.com/about/privacy/]

³⁸³ Shopee, “Privacy,” [https://shopee.sg/legaldoc/privacy]

³⁸⁴ 同上

Lazada

Lazada のプライバシーポリシーに従って、Lazada はユーザーの個人データを収集して、IP 権利侵害の禁止を含む利用規約を実施する場合がある。以下は、Lazada がユーザーから収集する個人データの例である。³⁸⁵

- 名前、性別、生年月日などの ID データ
- 請求先住所、配送先住所、電子メールアドレス、電話番号などの連絡先データ
- 銀行口座や支払詳細などの口座データ
- 取引データ（例えば、ユーザーとの間の支払いに関する詳細、ユーザーが Lazada から購入した製品とサービスの詳細など）
- 技術データ（例えば、インターネットプロトコル（IP）アドレス、ログインデータ、ブラウザの種類とバージョン、タイムゾーンの設定と場所、ブラウザのプラグインの種類とバージョン、オペレーティングシステムとプラットフォーム、及びユーザーが Lazada のプラットフォームへのアクセスに使用するデバイス上のその他の技術）
- ユーザー名やパスワードなどのプロフィールデータ
- 利用データ（例えば、ユーザーがプラットフォーム、製品、サービスの使用方法に関する情報など）
- マーケティング・コミュニケーションのデータ（例えば、Lazada 及び Lazada の第三者からマーケティングを受け取る際のユーザーの好み、ユーザーのコミュニケーションの好みなど）

ユーザーの個人データを収集する際の種類と目的は別として、Lazada はプライバシーポリシーで、ユーザーは正確で誤解を招かない個人データを送信する必要があることを明確に述べている。さらに、ユーザーはそのようなデータを最新の状態に保ち、変更がある場合は Lazada に通知する必要がある。³⁸⁶これらの条項により、Lazada には、違反しているユーザーに罰則を適用する際、ユーザーの正確かつ最新の個人データを保有し活用できる可能性が高まる。

4. ショッピングサイト等毎の掲載写真に関するポリシー

多くのオンラインショッピングプラットフォームには、出品者がアップロードした製品の写真が表示される。Facebook、Shopee、Lazada もまた同様に、出品者による製品写真を使用している。但し、これらのプラットフォームのポリシーでは、以下で説明するように、製品の写真に関して具体的に言及していない。

³⁸⁵ Lazada, "Privacy," [<https://www.lazada.com.my/privacy-policy/>]

³⁸⁶ 同上

Facebook

Facebook に投稿された製品写真はユーザーから提供される。Facebook は、投稿された製品の写真に関するポリシーを明確に定めていないが、Facebook の利用規約、コミュニティスタンダード、取引ポリシーは、全て、ユーザーが他者の知的財産権を侵害することを禁止している。したがって、Facebook は、他者の知的財産権を侵害する製品写真の投稿を許可していないと結論付けることができる。

Shopee

Shopee は、出品者によってアップロードされた製品写真を投稿している。新製品を追加する際、出品者は、製品の新しい写真を撮影するか、自分のギャラリーの既存の写真を使用するか、Instagram アカウントの既存の写真を使用するかを選択できる。出品者は、投稿ごとに最大 9 枚の写真を追加できる。さらに、Shopee は、出品者に実際に販売されている製品の写真を使用することを推奨しており、「写真を拝借する」ことは推奨していない。そのため、Shopee が他人の写真の不正使用を禁止していることは明らかである。

Lazada

上記のショッピングサイトと同様に、Lazada に表示される製品写真は、新製品を投稿する際に出品者によってアップロードされる。それでも Lazada は、リマインダーとして、出品者がインターネットの画像又は自分で撮影した画像を使用する予定がある場合、その画像の使用を許可され、他者の権利を侵害しないことを確認する必要がある旨を定めている。このリマインダーからも、Lazada が知的財産権者の権利保護に注意を払っていることがわかる。

5. 権利者によるテイクダウンの申請手続

Facebook、Shopee、及び Lazada には、知的財産権者がプラットフォームで模倣品を削除するために従うべき独自のプロセスを有している。次の表は、知的財産権者が使用することが可能な各プラットフォームの措置手続をまとめたものである。

Facebook	Shopee	Lazada
<p>Facebook 知的財産権ヘルプセンターを通じて通報フォームに記入する</p> <ul style="list-style-type: none">▶ 商標権通報フォーム▶ 著作権通報フォーム▶ 模倣品通報フォーム	<ul style="list-style-type: none">▶ Shop Shopee ヘルプセンターを通じて知的財産権通報フォームに記入する▶ 必要書類と一緒に以下まで Eメールを送信する： support@shopee.com.my and copy legal@shopee.com	<ul style="list-style-type: none">▶ Alibaba 知的財産保護プラットフォーム (IPP) を通じて苦情を申し立てる

Facebook

Facebook には、知的財産権者が利用可能な知的財産権に関連する 3 種類の通報フォームがある。それは、「商標権通報フォーム」「著作権通報フォーム」及び「模倣品通報フォーム」である。

模倣品の販売提供はないものの商標の不正使用がある場合、商標権者は、商標権通報フォームを使用して、Facebook にコンテンツの削除を要求する必要がある。

一方、商標が付与された製品について不正な模倣・複製が認められる場合、商標権者は、代わりに模倣品通報フォームを使用しなければならない。

著作権侵害事件に関しては、著作権者は、著作権通報フォームを使用して、Facebook に削除通知を提出することができる。

知的財産権の種類はそれぞれ性質が異なるため、侵害を証明するには異なる情報と証拠が必要である。そのため、Facebook は、各種類の通報フォームを個別に作成している。現時点では、商標権侵害、著作権侵害、模倣品の 3 つの最も一般的種類の知的財産権侵害事件のみ通報フォームのみが存在する。現在、特許権・意匠権侵害などの知的財産権に関する通報レポートは利用できない。

Shopee

Facebook とは異なり、Shopee には、知的財産侵害コンテンツの削除をリクエストするための「知的財産権フォーム」と呼ばれる通報フォーム 1 つしか存在しない。但し、提出する必要のある書類は、申立人の知的財産権に応じて異なり、この点は通報フォームの上部に記載されている。

知的財産権者は、知的財産権フォームの送信に加えて、必要な文書を含む電子メールを support@shopee.com.my (legal@shopee.com を CC にいれて) に送信し、Shopee に通知することを選択できる。³⁸⁷

Lazada

知的財産権侵害を Lazada に通報するには、知的財産権者は、Lazada を含む Alibaba のすべてのショッピングプラットフォームの知的財産権保護センターとなるように発展してきた、特別指定システムである「Alibaba's IPP (IP Protection) プラットフォーム」を通じて行うこととなる。

Alibaba's IPP プラットフォームを通じて通報を送信するには、知的財産権者は、始めに、

³⁸⁷ Shopee, "Terms," [<https://shopee.com.my/legaldoc/terms>]

アカウントを登録する必要がある。アカウントを取得したら、知的財産権者は、システム上の知的財産権に関連するドキュメントをアップロードすることが可能となり、将来のケースでこれらのドキュメントを再度アップロードする必要はなくなる。さらに、送信された通報の処理状況を確認するための IPP アカウントのダッシュボードもある。

上記情報は、知的財産侵害コンテンツを削除する際の、各ショッピングプラットフォームの申請手続の概要である。報告されたコンテンツを削除するために必要な情報、書類、手順、所要時間など、Facebook、Shopee、Lazada の申請手順に関する詳細は、3.4.5 章で詳しく説明する。

6. 権利者との情報共有体制

ショッピングサイトと権利者との情報共有に関し、Facebook と Shopee は、適用法令で必要とされる情報を共有する旨の言及に留まっている。権利者と直接情報を共有するか否かについては、明確に述べていない。

他の 2 つのショッピングサイトとは異なり、Lazada は、プライバシーポリシーにおいて、そのような個人データの開示が必要であるとする合理的根拠がある場合には、Lazada には、関連する権利者に対してユーザーの個人データを開示する権利があることを明確に規定している。個人データの開示目的は、義務、リクエスト、又は要件に対応・遵守するためである。Lazada は、さらに、上記状況において、ユーザーは、Lazada に対し、何らかの行動をとらないか、又はいかなるアクションを起こす権利も放棄する旨を同意すると定められている。³⁸⁸

7. 消費者相談窓口

知的財産権者が著作権侵害コンテンツの削除を要請できる各ショッピングサイトのチャンネルとは別に、Facebook、Shopee、Lazada は、以下のとおり、消費者が模倣品について相談するための窓口も提供している。

Facebook

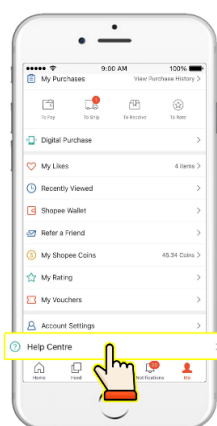
Facebook は、知的財産権者とその権限のある代理人のみが、侵害の疑いの事実を通報できると明示している。したがって、消費者が、知的財産権侵害があると信じた場合、Facebook は、侵害を Facebook 自身に報告するのではなく、権利者に通知することを奨励している。それでも、Facebook は、Facebook の知的財産問題について相談を希望する者のために、メールアドレス ip@fb.com³⁸⁹ を設けている。

³⁸⁸ Lazada, "Privacy," [<https://www.lazada.com.my/privacy-policy/>]

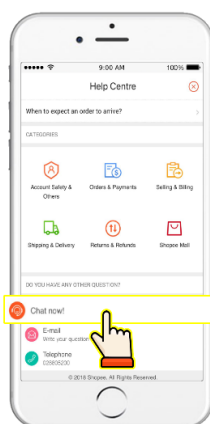
Shopee

Shopee に関しては、消費者は3つのチャネルを介して、模倣品について連絡することができる。最初のチャネルは、<https://help.shopee.co.th/th/s/contactus> の Shopee 顧客リレーションに送信される、問い合わせフォームである。さらに、消費者は、電話コールセンターを通じて、Shopee に連絡できる（電話番号 02-880-5200）。最後に、モバイルアプリでの Shopee のチャットプログラムは、Shopee に連絡する別の方法として存在する。Shopee のチャットプログラムにアクセスするプロセスは、以下で詳述する。³⁹⁰

ステップ 1 : [Me]タブに移動し、[ヘルプセンター]を選択する。

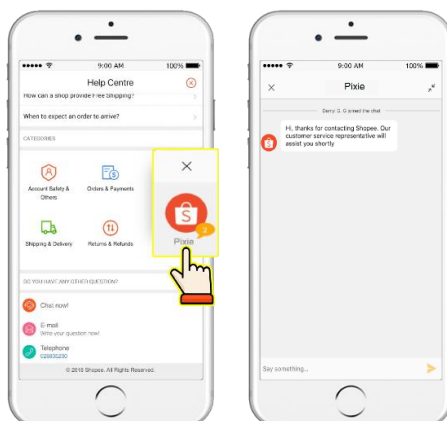


ステップ 2 : ヘルプセンターで「今すぐチャット」を選択する。



³⁹⁰ Shopee, “How can I contact Shopee customer service,” [<https://help.shopee.ph/ph/s/article/How-can-I-contact-Shopee-Customer-Service-1542962770623>]

ステップ 3 : ポップアップした Shopee ロゴを選択し、チャットウィンドウに移動する。



Lazada

模倣品について Lazada に連絡したい消費者は、protectip@care.lazada.com にメールを送信できる。また、Lazada には、<https://www.lazada.co.th/contact> からアクセスできるライブチャットプログラムもある。

Chat with Lazada



If you're looking for answer, solutions, assistance, or providing feedback on our performance? Please contact us through this LIVE CHAT service. We will be happy to help you solve your problem quickly and easily!

Operating Hours: 9:00 - 18:00



[Still need help?](#)

8. 違反者に対する罰則及び再犯防止策

知的財産権侵害に関するポリシーの設定とは別に、Facebook、Shopee、Lazada は、そのようなポリシーに違反した者に対する罰則も規定している。以下は、違反者に対する処罰に関するポリシーの概要である。

Facebook

- 利用規約

Facebook は、利用規約に反するコンテンツへのアクセスを削除・制限する場合がある。Facebook の利用規約では、知的財産権の侵害を禁止しているため、他者の知的財産権を侵害するコンテンツは、削除されるか、アクセス制限される場合がある。

違反者が他者の知的財産権を侵害するなど、その規約又はポリシーに明確・深刻に又は繰り返し違反したと Facebook が判断した場合、Facebook は、アカウントへのアクセスを、一時停止又は永久に無効にする。³⁹¹

- **コミュニティスタンダード**

コミュニティスタンダードに違反した場合の結果は、違反の重大度とプラットフォームにおける個人履歴によって異なる。たとえば、Facebook は、ある者に初犯の際に警告する場合があるが、違反し続けると、Facebook における投稿又はプロフィールの無効・制限がなされる場合がある。さらに、Facebook は、身体的危害又は公共の安全に対する直接的脅威の真のリスクがあると考えた場合に、法執行機関にこれを通知することもある。³⁹²

- **Facebook マーケットプレースの取引ポリシー**

Facebook Marketplace において Facebook のコマースポリシーを遵守しない場合、投稿されたコンテンツの削除など、様々な結果が生じる可能性がある。ユーザーが Facebook のポリシーに違反するコンテンツを繰り返し投稿した場合、Facebook は違反者アカウントに対し、追加のアクションを実行する場合がある。さらに、Facebook は、何らかの理由で投稿を拒否、承認、又は削除する権利も有している。

それでも、違反が深刻又は繰り返し使用規約に違反した場合や、他者を法的責任リスクにさらしたり、Facebook のユーザーコミュニティを害したり、法的理由によって Facebook が禁止されているような行動を行う場合を除き、Facebook は、違反者に対し、最高するよう要求するオプションを通知・説明する。³⁹³

Shopee

ポリシーに違反した場合の Shopee の罰則は、行為の重大度に応じて、製品の削除から刑事告訴にまで及ぶ。以下は、Shopee のポリシーに記載されている罰則の種類である。

- 投稿の削除
- アカウント権に課される制限
- アカウントの停止・終了
- 刑事告発
- 民事手続（損害賠償及び/又は暫定的又は差止命令による救済を含むがこれに限らない。）

³⁹¹ Facebook, "Terms," [https://www.facebook.com/terms.php]

³⁹² Facebook, "Community Standards," [https://www.facebook.com/communitystandards]

³⁹³ Facebook, "Policies," [https://www.facebook.com/policies/commerce]

Lazada

コンテンツをアップロードしたり、製品サービスを投稿したり、知的財産権を侵害する態様で Lazada を使用するようなユーザーには、様々な罰則（コンプライアンス違反ポイントの発行、ユーザーアカウントの停止、プラットフォーム及び/又は Lazada が必要と判断するアクション、Lazada による民事訴訟又は刑事訴訟の開始が含まれるがこれに限らない）が課されることとなる。

違反者に対する処罰に関するポリシーは、これらのショッピングプラットフォームが知的財産侵害を真剣に解決すべき重大な問題と捉えていることを示している。上記は、これらのショッピングサイトによって課される罰則の概要にすぎない。各サイトの罰則の詳細は、3.5 で詳しく説明している。

9. ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング

Facebook、Shopee、Lazada は、既に知的財産権者が知的財産侵害を通報するためのチャンネルを有しているが、これら 3 つのプラットフォームは、知的財産権者を保護するという使命に取り組んでおり、プラットフォームを監視するプログラムの開発や侵害行為の探索など、知的財産侵害と戦うための追加ツールの開発を続けている。

Facebook

Facebook は、権利者からのフィードバックに基づいて開発された「Rights Manager」や「Commerce&Ads IP Tool」など、権利者が Facebook で侵害の可能性があるコンテンツを通報するのに役立つツールの開発に対し、引き続き投資している。

- **権利マネージャー (Rights Manager) :** Rights Manager は、著作権で保護されたコンテンツの権利者に合致したライブビデオを含む Facebook 上のビデオを識別するツールである。これを利用する権利者は、参照ファイルをツールにアップロードし、同ファイルとの一致が検出された場合、この一致する動画をどのように処理するかを判断することができる。これらのアクションには、ブロックすることが含まれており、アップローダー以外のユーザーがビデオを視聴できないようにすることができる。他の選択肢としては、利用可能な広告収益の請求、動画の監視、知的財産権違反としての動画の通報などがある。
- **取引・広告知的財産ツール (Commerce & Ads IP Tool) :** Commerce&Ads IP Tool は、Facebook の特定の種類のコンテンツの潜在的侵害に対して、権利者が権利行使できるようにする使いやすいツールである。このツールを使用すると、権利者は、Facebook 広告、Marketplace の投稿、及び Facebook のグループセールスの投稿の全てにおいて、登録商標の使用例を検索できる。このツールを使用すると、権利者は、検索結果を並べ替えてフィルタリングし、レビュー対象のコンテンツをターゲットにしたり、模倣品、商標、又は著作権ごとにそのコンテンツを個別又は一括通報することもできる。

Shopee

Shopee は、社内の開発チームが開発した検出プログラムを使用している。検出プログラムは、製品の通常価格を学習し、異常に安価な製品が投稿された場合、Shopee がそのような投稿を自動的に削除する。但し、価格が異常に低くない場合、知的財産権者は、自分で削除を要求するレポートを提出する必要がある。

Lazada

Shopee と同様に、Lazada には、キーワード検出など、投稿前に製品をスキャンするツールがある。但し、侵害者がそれを回避するためにキーワードを変更した場合、侵害品をスクリーニングするためにキーワード検出を使用することは、効果的ではなくなる。上記ツールは、これらのプラットフォームが開発した技術のサンプルにすぎない。また、知的財産権者が将来的な権利行使を促進するさらなる技術が生まれるはずである。

10. 執行機関との協力体制

ショッピングサイトと執行機関との協力は、通常、法的取締りのために侵害者の情報を共有するという形で行われる。Facebook、Shopee、Lazada のプライバシーポリシーによれば、適切な場合にすべての執行機関と情報を共有する権利を有している。これは、これらのプラットフォームが知的財産権者の権利を行使するために執行機関と協力する意思があることを示している。しかしながら、ユーザーの個人情報を開示する際、オンラインショッピングプラットフォームは、ユーザーのプライバシーも考慮する必要がある。

Facebook

Facebook のデータポリシーによると、Facebook は、次の状況で、執行機関に対し、情報のアクセス・保存・共有できることをユーザーに通知している。³⁹⁴

- 法的要請（捜査令状、裁判所命令、召喚状など）に応じて、法律で要求されていると Facebook が誠実に信じている場合。これには、Facebook が、その管轄内で法律により要求され、その管轄内のユーザーに影響を及ぼし、国際的に認められた基準に準拠していると誠実に信じている場合で、米国外の管轄区域からの法的要求に応えることが含まれる。
- Facebook が以下を行う必要があると誠実に信じた場合：詐欺・Facebook 製品の不正使用・Facebook の条項又はポリシー違反・その他の有害又は違法な活動を発見・防止及び対処する場合、自分自身・ユーザー又は第三者を守る場合（調査や規制当局の問い合わせの一部を含む）、死又は差し迫った身体的危害を防ぐ場合。たとえば、Facebook は、ユーザーのアカウントの信頼性に関する情報を第三者に提供したり、第三者から情報を受信するなどして、プラットフォームでの詐欺、悪用、その他の有害な活動を防ぐ。

³⁹⁴ Facebook, "Privacy," [https://www.facebook.com/about/privacy/]

Facebook がユーザーについて受け取った情報（Facebook で行われた購入に関連する金融取引データを含む）は、法的要求又は義務、政府による調査、又は Facebook の規約・ポリシー違反の可能性の調査の対象である場合、又はその他損害を防ぐために行う場合、長期間、アクセスし、保持することができる。Facebook は、繰り返しの不正使用やその他の規約違反を防ぐために、少なくとも 1 年間は規約違反で無効にされたアカウントからの情報を保持する。³⁹⁵

Shopee

Shopee は、関連する法律、政府・監督規制上要請される法的手続を遵守すべく、他者の権利と財産を保護するために、ユーザーの個人データを収集、使用、開示、及び/又は処理する旨をユーザーに通知する。

Shopee の利用規約は、法律又は管轄裁判所・監督機関の命令に従う必要がある場合、法的手続の遵守、利用規約の実行、第三者の権利を侵害しているとの要請に対応するため、他者の権利を保護するために必要であると合理的に信じた場合、Shopee が個人情報にアクセスし、保存し、開示することができる旨、ユーザーに同意することを要求する。³⁹⁶

Lazada

Lazada は、プライバシーポリシーで個人情報の開示について説明している。法律執行をするために必要な場合など、Lazada が個人情報の開示を要請される例外的状況では、Lazada は、法的機関・監督機関・規制機関・法執行機関に対し、ユーザーデータを開示する権利を有する。ユーザーは、Lazada の同権利を認め、同意する必要がある。³⁹⁷

結論として、これら 3 つのショッピングプラットフォームが、法律に従ってタイの監督機関から知的財産権の侵害者に関する情報の開示要求を受け取った場合、これらのサイトが監督機関と協力することが期待できる。

3.4.5. 各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続

インターネットは、商品売買に関して最も用いられる手段となった。それでも、膨大な量のオンライン上の侵害は、知的財産権者に多大な損害を与え続けている。電子商取引のオンラインプラットフォームで模倣品を発見した知的財産権者は、そのようなコンテンツをプラットフォームから削除するための通知と削除要求をサービスプロバイダーに送信することができる。

³⁹⁵ Facebook, "Policies," [<https://www.facebook.com/policies/commerce>]

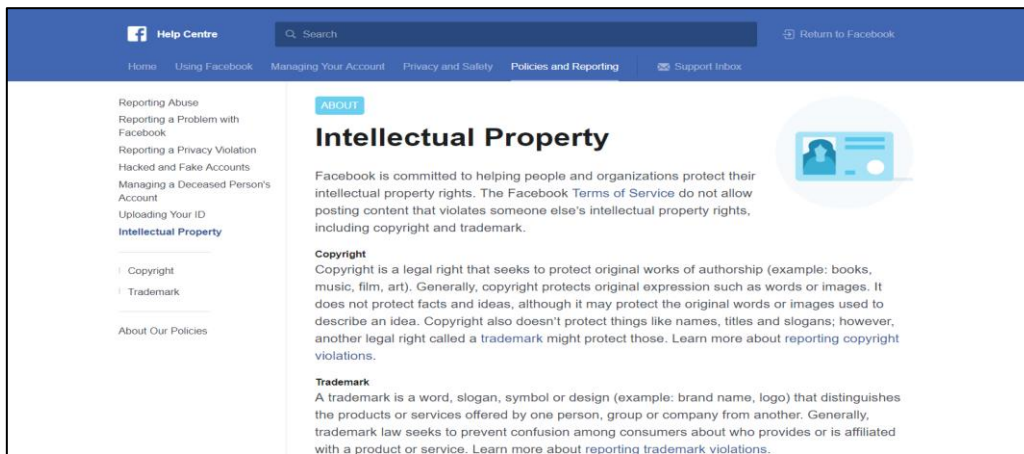
³⁹⁶ Shopee, "Privacy," [<https://shopee.sg/legaldoc/privacy>]

³⁹⁷ Lazada, "Privacy," [<https://www.lazada.com.my/privacy-policy/>]

ノーティスアンドテイクダウン(notice and takedown)手続は、知的財産権者が、知的財産権を侵害するアップロードされた侵害素材を、ウェブサイトから除去するためのツールである。このプロセスでは、知的財産権者が対象となるショッピングプラットフォームに対して削除通知を送信し、各プラットフォームにおいて知的財産権を侵害するコンテンツを削除するよう要請する。侵害コンテンツをショッピングプラットフォームから削除する前に、各オンラインプラットフォームの構造に応じて、リクエストを送信する際に、異なる経路を通じた遵守すべきいくつかのステップが存在する。

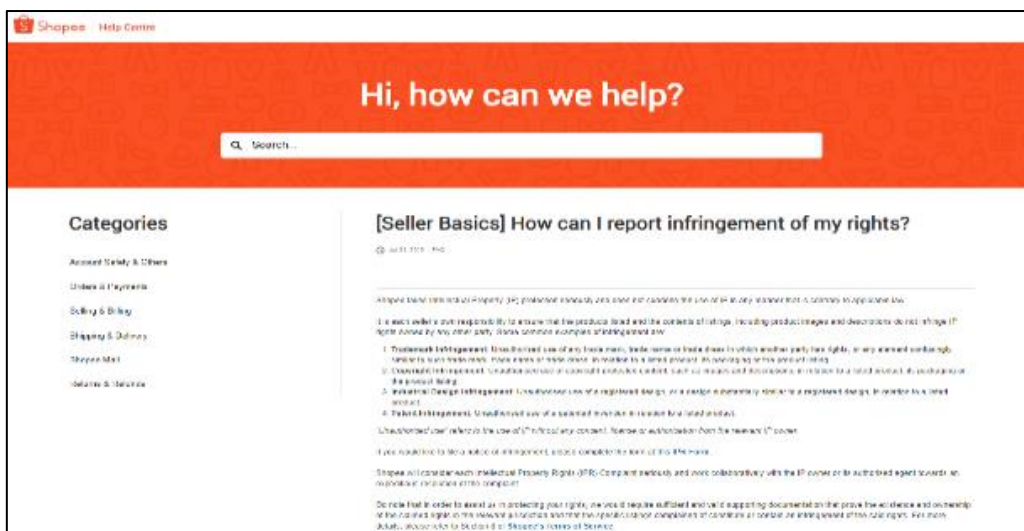
Facebook

Facebook ヘルプセンター [https://www.facebook.com/help/intellectual_property]を通じて行う。



Shopee

Shopee ヘルプセンター [https://www.facebook.com/help/intellectual_property]、又はEメールを通じて行う。



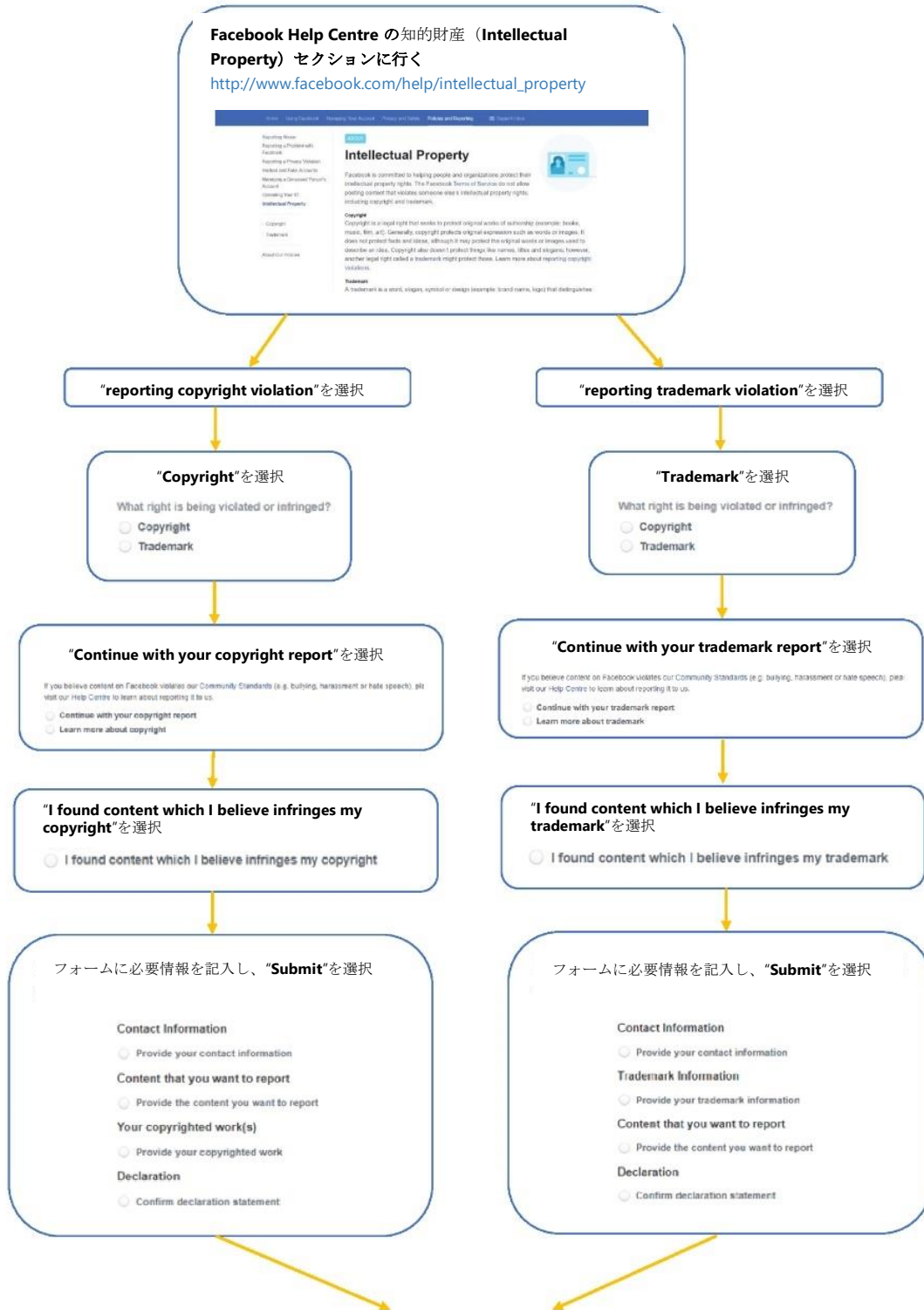
Lazada

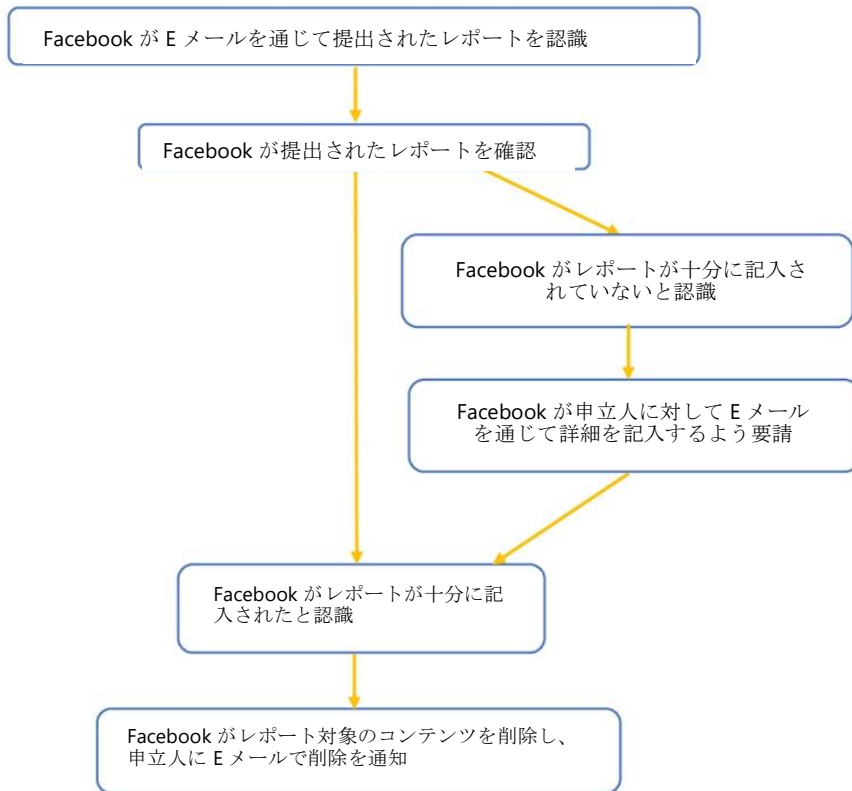
Lazada の IPP [https://ipp.alibabagroup.com/index.htm?language=en_US]、又は E メールを通じて行う。



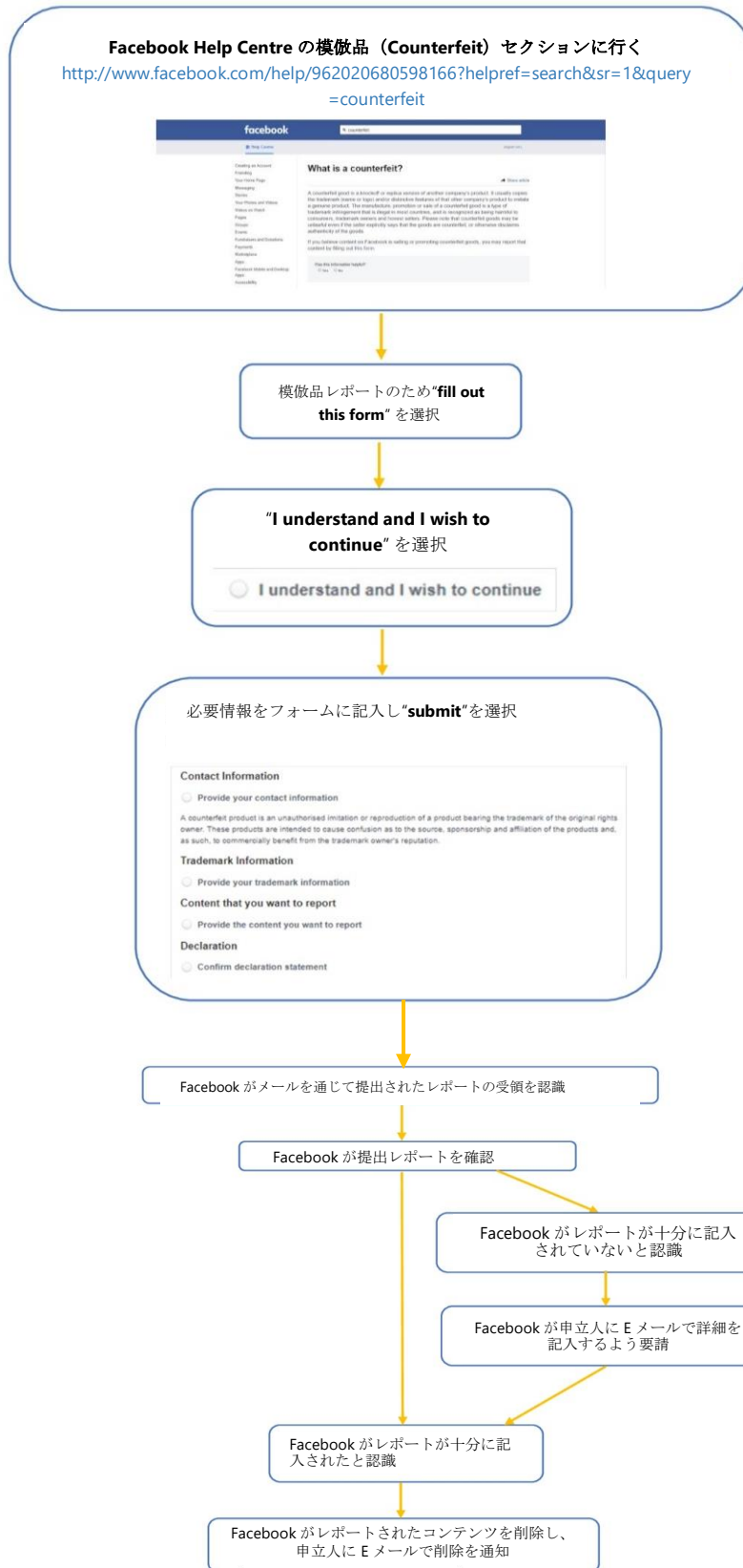
Facebook

- 著作権・商標権侵害レポート





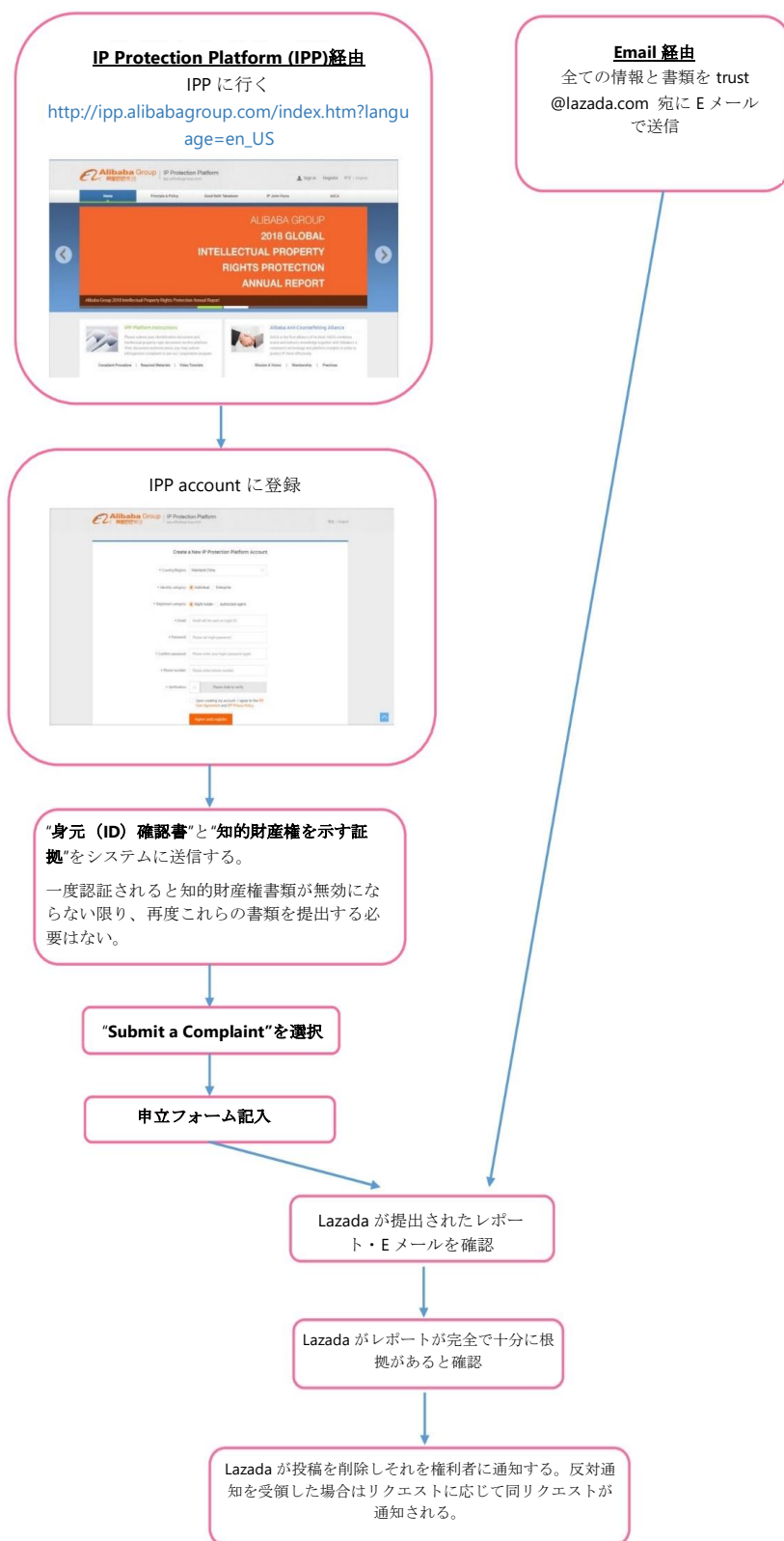
- 模倣品侵害レポート



Shopee



Lazada



申請の提出に必要な情報と資料

ノーティスアンドテイクダウン要求を送信する場合、一部のショッピングサイトでは、コンテンツを削除する前に特定の書類を送信する必要がある。コンテンツを迅速に処理して削除できるように、知的財産権者が、必要となる全ての書類を認識し提供することが重要である。

Facebook

Facebook に通知及び削除要求を送信する場合、商標権侵害及び／又は模倣品レポート又は著作権侵害レポートのいずれかによってレポートを個別送信する必要がある。

1. 商標権侵害及び模倣品レポート

Facebook に商標権侵害のレポートを提出する最も簡単な方法は、Facebook のオンラインフォームを使用することである。Facebook のオンラインフォーム又は別の方法でレポートを送信する場合、Facebook は、レポートを処理するために次の情報を必要とする。³⁹⁸

1. 完全な連絡先情報（氏名、住所、電話番号）
2. 商標権を主張する特定の単語、記号など
3. 該当する場合、登録番号を含む、商標権に関する主張の根拠（国又は地域の登録など）（もしあれば）
4. 商標権を主張する国又は管轄
5. 権利を主張する商品及び／又はサービスの分類
6. Facebook における商標権侵害をしていると信じる素材について、これを Facebook が見つけるのに十分な情報。これを行う最も簡単な方法は、権利侵害にあたりとされるコンテンツに直接リンクするウェブアドレス（URL）を提供することである。
7. このコンテンツが商標権をどのように侵害していると考えられるかの説明
8. 権利所有者でない場合は、権利所有者との関係の説明
9. 以下の表明:
 - a. 申し立てられた方法による商標の使用が、商標権者、その代理人、又は法律によって許可されていないと合理的に信じていること
 - b. 通知された情報が正確であること
 - c. 偽証の罰則の下、申立人は、権利者であるか、侵害されたとされる商標権者に代わって行動する権限を与えられていること
10. 電子署名又は物理的署名

³⁹⁸ Facebook, “What information do I need to include in a trademark report for Facebook?”

[https://www.facebook.com/help/303715969677454?helpref=uf_permalink]

2. 著作権侵害レポート

Facebook では、レポートを処理するために次の情報が必要である。³⁹⁹

1. 完全な連絡先情報（氏名、住所、電話番号）
2. 侵害されたと主張する著作物の説明
3. 著作権を侵害していると主張する Facebook 上のコンテンツの説明
4. Facebook 上の対象素材を Facebook が見つけるのに十分な情報。これを行う最も簡単な方法は、権利侵害にあたとされるコンテンツに直接リンクするアドレス（URL）を提供することである。
5. 次の表明
 - a. 申し立てられた方法による著作権の保護コンテンツの使用が、著作権者、その代理人、又は法律によって許可されていないと合理的に信じていること
 - b. 通知の情報が正確であること
 - c. 偽証の罰則の下、申立人は、権利者であるか、侵害されたとされる著作権者に代わって行動する権限を与えられていること
6. 電子署名又は物理的な署名

Facebook は、申立人の名前、連絡先情報、レポートの内容を、コンテンツを投稿した人に定期的に提供していることに注意すべきである。貴殿がレポートを提出する権限のある代表者である場合、Facebook は、当該権利を保有している組織又はクライアントの名前を提供する必要がある。

Shopee

Shopee に通知及び削除要求を送信する際には、侵害された知的財産の種類に応じて、レポートを個別に送信する必要がある。⁴⁰⁰

1. 商標権侵害及び模倣品レポート

Shopee において苦情レポートを処理するには次の情報が必要である。

1. 許可書（情報提供者が知的財産権者でない場合）
2. 現地商標登録証明書
3. 画像ガイドダンス/価格表

³⁹⁹ Ibid.

⁴⁰⁰ Shopee. “How can I report infringement of my rights?”

[<https://help.shopee.com.my/my/s/article/How-can-I-report-infringement-of-my-rights-123>]

4. 完全な連絡先情報（氏名と役職、知的財産権者との関係、住所、住所、ウェブサイトと電話番号、会社名など）

2. 著作権侵害レポート

Shopee において苦情レポートを処理するには次の情報が必要である。

1. 許可書（情報提供者が知的財産権者でない場合）
2. 地域著作権登録証明書（ある場合）
3. 画像による証明
4. 完全な連絡先情報（氏名と役職、知的財産権者との関係、住所、住所、ウェブサイトと電話番号、会社名など）

3. 意匠権侵害レポート

Shopee において苦情レポートを処理するには次の情報が必要である。

1. 許可書（情報提供者が知的財産権者でない場合）
2. 工業意匠証明書
3. 完全な連絡先情報（氏名と役職、知的財産権者との関係、住所、住所、ウェブサイトと電話番号、会社名など）

4. 特許権侵害レポート

Shopee においては、苦情レポートを処理するために次の情報が必要である。

1. 許可書（情報提供者が知的財産権者でない場合）
2. 特許証明書
3. 完全な連絡先情報（氏名と役職、知的財産権者との関係、住所、住所、ウェブサイトと電話番号、会社名など）

Lazada

Lazada に通知及び削除リクエストを送信する際、Alibaba IPP プラットフォームを介してリクエストを送信できる。

IPP による侵害の通知の提出

IPP アカウントを確認するには、次の書類が必要である。⁴⁰¹

1. 身分証明書：個人の場合、国家 ID カード、パスポート又は運転免許証（海外ユーザー）のコピー。団体の場合、ビジネス登録証明書又はライセンスのコピー。
2. 公式の商標/著作権/特許証明書のコピーなどの知的財産権の証明、又は、未登録著作権の権利を主張している場合には完全な著作権主張書面
3. 権利者でない場合は、以下の提供も必要となる。
 - a. 権利者の身分証明書
 - b. 権利者が発行した許可書

URL の削除の基準

受け取った削除リクエスト数に応じて、各ショッピングプラットフォームは、ユーザーが法的権利を明確に理解し、レポートを送信する前にレポート要件を認識できるようにするため、そして、誤解を招くレポートや不正なレポートの送信を避けるために、ユーザーが厳密に従うべき基準とベストプラクティスを概説する。さらに、一部のショッピングプラットフォームでは、他人の知的財産権を侵害しないようにする方法など、自分の知的財産物を保護する方法に関する情報も提供している。

Facebook

Facebook のレポートフォームによると、Facebook は、知的財産権を 3 つのタイプ、つまり著作権、商標権、模倣品に区分している。⁴⁰²知的財産権の定義を以下に示す。

1. 著作権

- 著作権は、原作者のオリジナル作品（例：本、音楽、映画、芸術）を保護しようとする法的権利である。一般に、著作権は、単語や画像などの元の表現を保護する。事実やアイデアを保護するものではないが、アイデアを説明するために使用される元の単語や画像を保護する場合がある。著作権は、名前、タイトル、スローガンなども保護しない。但し、商標（**trademark**）と呼ばれる別の法的権利がそれらを保護する場合がある。

⁴⁰¹ Alibaba Group. “Documents you need to provide to verify your IPP account,”
[<https://ipp.alibabagroup.com/instruction/en.htm#part4>].

⁴⁰² Facebook. “Intellectual property,”
[<https://transparency.facebook.com/intellectual-property>].

2. 商標権

- 商標とは、ある人、グループ、又は会社が提供する製品又はサービスを他の製品と区別するための単語、スローガン、シンボル、又はデザイン（例：ブランド名、ロゴ）である。一般的に、商標法は、製品又はサービスを提供している、又は提携しているユーザーに関する消費者間の混乱を防ぐことを目的としている。

3. 模倣品

- 模倣品とは、元の権利者の商標が付された製品についての、不正な模倣又は複製である。これらの製品は、製品のソース、スポンサーシップ、及び提携に関して混乱を引き起こし、商標権者の評判から商業的に利益を奪うために生成されている。

Shopee や Lazada とは異なり、Facebook は、知的財産権者が関連する管轄区域で知的財産登録を保持していない場合でも、著作権侵害コンテンツをグローバルに削除する。⁴⁰³

Shopee

Shopee は、知的財産権侵害を、商標侵害、著作権侵害、工業意匠侵害、及び特許侵害の 4 つのグループに分類している。以下は、Shopee が設定した知的財産権侵害活動の例である。

404

1. 商標

- リストされた製品、そのパッケージ又は製品リストに関して、第三者が権利を有する商標、商号、又はトレードドレスの不正使用、又はそのような商標、商号、又はトレードドレスと紛らわしい類似要素の不正使用

2. 著作権

- リストされた製品、パッケージ、又は製品リストに関連する、画像や説明などの著作権保護されたコンテンツの不正使用

3. 工業意匠

- リストされた製品に関して、登録されたデザイン、又は登録されたデザインに実質的に類似したデザインの不正使用

4. 特許

- リストされた製品に関連する特許発明の不正使用

⁴⁰³ Sandy Kunvatanagarn. "Panel Discussion on Roles of Internet platforms on IP Enforcement and Public Awareness," 2019 年 7 月 19 日

⁴⁰⁴ Shopee. "How can I report infringement of my rights?" [<https://bit.ly/33wGGB2>].

「不正使用」という用語は、関連する知的財産権者からの同意、ライセンス、又は許可なしでの知的財産権の使用を指す。

さらに、Shopee は、適用法に反する方法で知的財産権を使用することを容認しない旨を明確に規定している。⁴⁰⁵したがって、Shopee においてアカウントが侵害しているか否かを判断するための Shopee の基準は、関連する管轄法を順守していると結論付けることができる。言い換えると、タイで登録された Shopee アカウントは、タイの法律で知的財産権の侵害とみなされる活動を行う場合、Shopee によって罰せられることとなる。

Lazada

Lazada を通じて権利を行使しようとする権利者には、知的財産権の証拠や知的財産権侵害行為の証拠の提供など、削除リクエストの送信に関する Lazada のルールと方針に従う責任がある。

Lazada は、プラットフォームで禁止されている知的財産権侵害の種類を 3 つのグループ、つまり模倣品活動、コンテンツ侵害、及びその他の種類の知的財産侵害、に分類している。⁴⁰⁶Lazada はまた、以下のように、知的財産権侵害に関連する適正な苦情とみなされる各タイプの侵害のサンプルも提供している。

1. 模倣品活動

- 1.1. 製品又はサービスの出所を示すために、ユーザーが登録商標と同一の標識を商品又はサービスに利用して、その商標が登録されている商品又はサービスに関して、又は登録された商品又はサービスに密接に関連する商品又はサービスに関して、登録商標の所有者の明示的又は黙示的な同意なしに当該標識を利用した場合
- 1.2. 製品又はサービスの出所を示すために、ユーザーが登録商標と類似する標識を商品又はサービスに利用して、その商標が登録されている商品又はサービスに関して、又は登録された商品又はサービスに密接に関連する商品又はサービスに関して、登録商標の所有者の明示的又は黙示的な同意なしに当該標識を使用し、商品又はサービスの出所に関して公衆に混同の可能性がある場合
- 1.3. 著作権の対象となる芸術的、文学的、音楽的又は演劇の著作物を、ユーザーが複製、公開又は配布し、著作権の所有者の明示的又は黙示的な同意なしにそのような著作物をプラットフォーム上で販売する場合
- 1.4. プラットフォーム上の商品又はサービスに関連して、ユーザーによる虚偽又は誤解を招く行為、又は Lazada グループの偽造防止対策を回避することを目的とする行為

⁴⁰⁵ 同上

⁴⁰⁶ Lazada, "LAZADA'S INTELLECTUAL PROPERTY RIGHT INFRINGEMENT POLICY,"

[<https://pages.lazada.co.th/wow/i/th/LandingPage/IPR>].

2. コンテンツ侵害

- 2.1. ユーザーが、著作権の対象となる芸術的、文学的、音楽的又は演劇の著作物を複製し、著作権の所有者の明示的又は黙示的な同意なしに、プラットフォーム上の商品又はサービスの説明に、これらの著作物を使用する場合
- 2.2. ユーザーが、プラットフォーム上の商品又はサービスの説明に関連して、標識を使用し、当該標識が登録商標と同一又は非常に類似しており、当該標識の使用が商標権者の明示又は黙示の同意なしに行われた場合で、その商標が登録されている商品又はサービスについて、商品又はサービスの出所や許諾について公衆に混同を生じさせる可能性のある標識である場合
- 2.3. 販売用に投稿された商品について誤解を招き又は不正確な製品説明又はその他の情報の公開

3. その他の種類の知的財産権侵害

侵害通知が提出された国の法律の下で認識される他の種類の知的財産権侵害（特許権若しくは意匠権の侵害、又は法令下で若しくは裁判所の終局判決により認められたあらゆる種類の知的財産権を含むが、これに限らない。）

削除要請や悪意を伴うその他の苦情は考慮されない。さらに、Lazada は、知的財産権侵害とは無関係である場合、知的財産権者の権利⁴⁰⁷を行使しないケースの類型を明確に規定している。具体的には、以下の種類の苦情は、知的財産権プラットフォームを介した措置の対象とはならない。

1. 販売契約

製品販売に関する販売契約違反は、当該契約の当事者間の問題にかかわるものであり、知的財産権の侵害を構成しない。Lazada は、この種の違反への執行を手助けするものではない。

2. 互換性

Lazada は、商標が付された商品（商標商品）と互換性があると示す嘘のない記述を、削除又は変更しようとする侵害の通知がなされても、執行しない。製品の詳細ページに、そのページで販売されている製品が商標製品と互換性があることを明確かつ誠実に記載している場合、Lazada は、商標の使用に対する侵害通知を受けてつけても、処理しない。

3. 管轄

Lazada は、各管轄の法律を順守し、国の法的枠組を越権しないことを明確に規定している。⁴⁰⁸つまり、侵害された Lazada アカウントについて、侵害の存否を判断する Lazada の基準は、タイ法に準拠している。

⁴⁰⁷ Alibaba Group. "Our Principle," [<https://ipp.alibabagroup.com/policy/en.htm>]

⁴⁰⁸ 知的財産権の執行と公衆の認識に関するインターネットプラットフォームの役割に関するパネルディスカッションでの職員へのインタビュー

したがって、Lazada は、削除が要求されている国以外の国からの登録商標、意匠、又は特許に関する知的財産の通知に関しては、措置を講じない。例えば、タイで登録商標を保有している商標権者が、削除通知を提出して、シンガポールにおけるプラットフォームのリストの削除を求めたとしても、そのような通知は功を奏しない。

4. 並行輸入

知的財産侵害通知が提出された国の法律に従って明示的に禁止されている場合を除き、Lazada は、プラットフォームが存在する国における並行輸入又はグレーマーケット製品に対する侵害通知を受けても処理しない。

Lazada は、知的財産権の保護における業界リーダー及び信頼できるパートナーであることを約束し、適用される管轄法に従って、知的財産保護ポリシーを実施する。

URL 削除後の措置

コンテンツが削除された後、知的財産権利者がオンライン侵害者に対して権利を行使しようとする、知的財産権者は、侵害者の実際の身元の開示を要求することがよくある。各ショッピングサイトは、データの開示を厳密に禁止していないが、各サイトには、個人データに関するポリシーが存在する。

個人データの開示

Facebook

Facebook は、適用法律及び Facebook の利用規約に従って、政府からのデータ開示要求に対応する。すべての要請に関し、Facebook は、過度に広範又は曖昧に見える要請であれば、拒否するなど、具体的要件の法的充足性について慎重にレビューする。⁴⁰⁹

Facebook データポリシーによると、Facebook は、規制当局、執行機関、又は特定状況における法的要求への応答として、ユーザー情報へのアクセス、保存、又は共有を許可する。⁴¹⁰

- Facebook が、法令上の要求（捜査令状、裁判所命令、召喚状など）があり、法令上開示義務があると合理的に信じた場合。これには、Facebook が、国外管轄法律で要求されている、又は同管轄区域のユーザーに影響を及ぼし、国際的に

⁴⁰⁹ Facebook. “Government Requests for User Data,”

[<https://transparency.facebook.com/government-data-requests>]

⁴¹⁰ Facebook. “VI. How do we respond to legal requests or prevent harm?”

[https://www.facebook.com/full_data_use_policy].

認められた基準に準拠していると合理的に信じた場合における、米国外の管轄区域からの法的要求に応えることが含まれる。

- Facebookが以下を行う必要があると誠実に信じた場合：詐欺・Facebook製品の不正使用・Facebookの条項又はポリシー違反・その他の有害又は違法な活動を発見・防止及び対処する場合、自分自身・ユーザー又は第三者を守る場合（調査や規制当局の問い合わせの一部を含む）、死又は差し迫った身体的危害を防ぐ場合。たとえば、Facebookは、ユーザーのアカウントの信頼性に関する情報を第三者に提供したり、第三者から情報を受信するなどして、プラットフォームでの詐欺、悪用、その他の有害な活動を防ぐ。

Facebookが各ユーザーについて受け取る情報（Facebookを介した購入に関連する金融取引データを含む）は、法的要求又は義務、政府による調査、又は当社の規約やポリシー違反の可能性の調査の対象である場合又はその他の損害を防ぐためであれば、長期間アクセス及び保存できる。Facebookは、再度の不正使用やその他の規約違反を防ぐために、少なくとも1年間、規約違反に対して、無効化されたアカウントの情報を保持する。

Shopee

Shopeeのプライバシーポリシーは、プライバシー権を尊重し、個人データを適切に管理、保護、処理することを約束している。但し、Shopeeのプライバシーポリシーによれば、Shopeeは、法的手続に対応するか、関連法域の適用法、政府又は規制の要件を遵守又は開示を要請された場合（Shopee又はその関連会社又は関連会社を拘束する法律の開示要件を満たすことを含むがこれに限らない）、ユーザーの個人データを収集、使用、開示、及び/又は処理することができる。⁴¹¹

Shopeeは、プライバシーポリシーに記載されていない他の状況で個人データを開示できる場合があるが、同意なしに該当データを処理することが各管轄のプライバシー法によって許可されない限り、ユーザーは同意を得た時点にかかる利用目的を通知されることとなる。

Lazada

Lazadaのプライバシーポリシーによると、Lazadaは、Lazadaプラットフォームを介してLazadaが収集した、ユーザーの個人情報・ビジネス連絡先情報、取引記録、およびその他のデータ又は情報を、(1)Lazadaが、自発的であれ義務であれ、命令・調査への協力の結果として、任意の義務・要件・取り決めに適合するために、ユーザーの個人情報及び/又はビジネス連絡先情報の開示が必要であると考え合理的な根拠がある場合、及び/又は、(2)Lazadaが、ユーザーが、Lazadaとの何らかの契約（Lazadaのポリシー、ガイドライン、やりとりを含むがこれに限らない）を違反することを第三者に認め、許可し、有効にし、又は支援したと信じる合理的な根拠がある場合、法執行機関等又は他の第三者に開示する

⁴¹¹ Shopee. "10. HOW DO WE USE THE INFORMATION YOU PROVIDE US?"

[<https://careers.shopee.co.th/privacy-policy/>]

権利を有する。また、何らかの理由で **Lazada** の単独かつ絶対的な裁量で行われることもある。⁴¹²

さらに、**Lazada** は、**Lazada** がビジネスの連絡先情報や個人情報を知的所有権者に開示する可能性があることを明確に規定している。

- **Lazada** が、当該情報について、関連する知的財産権者から書面による要求を受け取った場合
- そのような要求が、知的財産権者が詳細を求めている知的財産権に関する製品やサービスが、その知的財産権を侵害していると信じる合理的根拠を、**Lazada** に与えた場合
- 知的財産権者が、関連する領域における有効な商標証明書など、関連する知的財産権を所有又は独占的にライセンスしているという客観的証拠を提供している場合

その結果、権限のある書類が **Lazada** に提出された場合、**Lazada** は、法律を執行する目的や、法的規制の履行に必要であると信じる根拠がある場合など⁴¹³、例外的な状況であれば、知的財産権者に対し、個人情報を開示する。

ショッピングサイトが違反者に課す罰則と再発防止策

コンテンツの削除に加えて、侵害者は、その違反行為の種類や深刻度に応じて、プラットフォームのポリシーに違反したことを理由に特定の罰則を受ける可能性がある。違反によっては、コンテンツが制限される場合や、アカウントを停止される場合もある。いずれにせよ、こうした罰則は、将来の侵害を未然に防止し、すべてのオンラインユーザーにとって安全な環境を醸成すべく設定されたものである。

Facebook

Facebook は、人々が Facebook を使用することによって、自分自身を表現し、自分にとって重要なコンテンツを共有することを望んでいるが、それによって他者の安全と幸福や Facebook コミュニティの完全性を犠牲にすることはない。⁴¹⁴そのため、Facebook は、Facebook が提供するサービスやユーザーが厳密に遵守すべき規約を含む、利用規約の概要を説明している。

⁴¹² Lazada. "Overview of Lazada's Intellectual Property Rights Policy," [<https://bit.ly/2U3R66g>]

⁴¹³ Joshua Looi. "Panel Discussion on Roles of Internet platforms on IP Enforcement and Public Awareness," 2019年7月19日

⁴¹⁴ Facebook. "Terms of Service," [<https://www.facebook.com/terms.php>]

削除又は制限されたコンテンツ

Facebook の利用規約によると、ユーザーは、以下で説明するような行為に関し、他のユーザーの関与を促したり、促進したり、サポートしたりしないことに同意する。

- ユーザーは、Facebook の製品を使用して何かを実行・共有できない。
 - Facebook のコミュニティ基準、及びユーザーによる Facebook の使用に適用されるその他の規約に違反する行為
 - 違法、誤解を招く、差別的又は詐欺的である行為
 - 他人の知的財産権を含む他人の権利を侵害又は違反する行為

これらの条項に違反した場合、Facebook はそのようなコンテンツへのアクセスを削除又は制限できる。

アカウントの停止又は終了

Facebook の使命は、人々が歓迎して安全に自分を表現し、自分の考えやアイデアを共有できる場所を作ることであるため、ユーザーが、明確に、深刻に、又は繰り返し Facebook の規約又はポリシー（特にコミュニティ標準ポリシー）に違反したと Facebook が判断した場合、Facebook は、ユーザーのアカウントへのアクセスを一時停止又は完全に無効にすることができる。Facebook は、ユーザーが繰り返し他の人の知的財産権を侵害した場合、又は Facebook が法的理由に基づき対処する必要がある場合、アカウントを一時停止又は無効にする場合がある。

ユーザーが Facebook のコミュニティ基準に違反して共有したコンテンツを Facebook が削除又は制限した場合、又は Facebook がユーザーのアカウントを一時停止又は終了した場合、Facebook は、ユーザーが利用規約に重大又は繰り返し違反した場合、Facebook や他の人が法的責任にさらされる可能性がある場合、ユーザーコミュニティを害する場合、Facebook のサービス、システム、製品の完全性若しくは運用を侵害・妨害する場合、Facebook が技術的制限により規制されている場合、Facebook が法律上の理由で当該行為が禁止されている場合⁴¹⁵を除き、再度の確認を仰ぐために利用可能なオプションをユーザーに通知及び説明することとなる。

Shopee

Shopee のコミュニティルールによると、Shopee に掲載できるのは、真正品のみである。ルールに違反したユーザーは、罰則の対象（アカウントの停止を含むがこれに限らない）となる。さらに、販売者も罰則ポイントを受けることとなる。

⁴¹⁵ 同上

販売者の罰則ポイントは、販売者がその行動をチェックし、改善すべき重要領域を強調することによって、優れた運営を実現できるように設計された、ポイントベースのシステムである。このシステムは、販売者が満たすべき重要業績評価指標 KPI の透明性を高め、Shopee の販売者の全体的基準を引き上げ、購入者に素晴らしいショッピング体験を提供する上で有用である。⁴¹⁶

Shopee は、販売者の罰則ポイントシステムを使用することによって、Shopee のより望ましい販売プログラムを優先的に配慮・賞賛し、良好な運営をしている販売者を褒賞する（クリーンな罰則コード）。良好ではない運営をしている販売者は、販売権を取り消される前に改善の機会が与えられる。

特定の著作権、商標、又は第三者の他の知的財産権に違反する販売中の模倣品又は侵害の可能性のある製品を投稿することは、違反と見なされ、罰則ポイントを受け取ることとなる。Shopee は、販売者がどれだけ適切に機能しているかを評価し、同評価を更新していく。販売者が蓄積する罰則ポイントが多いほど、販売者が享受できる権利が減少していく。到達した罰則レベルに応じて、販売者の権利は、以下の表に示すように⁴¹⁷、（28 日間）一時的に停止される。

蓄積行動ポイント	3	6	9	12	15
行動レベル	Tier1	Tier2	Tier3	Tier4	Tier 5
キャンペーンへの参加資格の喪失	✓	✓	✓	✓	✓
スポンサーシップ配送料を受け取る資格の喪失		✓	✓	✓	✓
検索結果から製品除外			✓	✓	✓
製品情報の追加又は編集不可				✓	✓
アカウント無効					✓

投稿違反に対して罰則ポイントを受け取ることとなる。多数のスパム、禁止及び/又は模倣品投稿をした販売者には、2 罰則ポイントが与えられる。したがって、Tier2 に達したショ

⁴¹⁶ Shopee. “What is Shopee's Seller Penalty Points?”

[<https://help.shopee.sg/sg/s/article/What-is-Shopee-s-Seller-Penalty-Points-1542975961832>].

⁴¹⁷ Shopee. “What happens if I've accumulated Penalty Points?”

[<https://shopeemy.zendesk.com/hc/en-us/articles/115014915588-What-happens-if-I-ve-accumulated-Penalty-Points-?categoryId=§ionId=>].

ッピングモールの販売者は、Shopee モールプログラムから除外され、Tier 1 に達した販売者は、Shopee の優先販売者プログラムから除外される。

このシステムは、すべてのユーザーの努力を通じて、ユーザーが Shopee のコミュニティを安全に保つことを約束し、さらなる知的財産権侵害を防ぐことを目的としている。

Lazada

すべての購入者と販売者に最高の品揃えを提供し、素晴らしい顧客とオンラインショッピング体験を提供するという Lazada の使命を踏まえ、Lazada のポリシーにおいては、ブランドやその他の権利者の知的財産権に違反する商品投稿は許可されていない。Lazada の知的財産権ポリシーに違反した場合、商品投稿がブロックされたり、コンプライアンス違反ポイントが発行される可能性がある。

コンプライアンス違反ポイント (Non-compliance Points) は、Lazada が販売者の Lazada ポリシーへの遵守の程度を測定するポイントベースのシステムである。⁴¹⁸販売者は、Lazada の販売者ポリシーに準拠しているかどうか監視されている。このシステムを導入することで、Lazada は、不正行為を排除し、Lazada を、誰にとっても公正で規制されたプラットフォームにするよう努めている。

次の表に示すように、Lazada のポリシーに準拠していない行動に及んだと判断された場合、販売者に対し、コンプライアンス違反ポイントやアカウント関連の措置が発動される。

Lazada の知的財産権ポリシー- 販売者のコンプライアンス違反ポイント図	結果
1. 模倣品及びレプリカの販売	商品投稿ブロック+最大 16 ポイント
2. 特許権侵害	商品投稿ブロック+最大 6 ポイント
3. 意匠特許の侵害	商品投稿ブロック+最大 6 ポイント
4. コンテンツ権利侵害	商品投稿ブロック+最大 6 ポイント

販売者に 12 コンプライアンス違反ポイント以上発行された場合、販売者のアカウントは一定の制限を受ける。⁴¹⁹

⁴¹⁸ Lazada. "Overview of Non-Compliance Points,"

[<https://bit.ly/2Wta1bq>].

⁴¹⁹ Lazada. "Consequences of Sellers' Non-Compliance Actions,"

[<https://bit.ly/2KVvxln>].

ポイント	システム措置
12 ポイント	7 日間新製品の投稿が制限される
24 ポイント	14 日間新製品の投稿と取引が制限
36 ポイント	21 日間新製品の投稿制限と全ての製品の販売不可
48 ポイント	販売者のアカウント無効

販売者は、7 日間で最大 16 のコンプライアンス違反ポイントまで受け取ることができる。販売者のアカウントは、コンプライアンス違反ポイントが 48 以上蓄積されると無効になる。違反行動の深刻度に応じて、販売者がコンプライアンス違反ポイントの最大数を蓄積していない場合であっても、Lazada は販売者アカウントを即時無効とする旨決定する場合がある。

インターネット上で模倣品を削除するのに必要な時間

毎日多数の削除要請がなされているが、以下のショッピングサイトは、侵害コンテンツを効率的に削除することに成功している。

Facebook

Facebook は、グローバル通知・削除チームが、世界のどこでも積極的に対応する通報ツールとして、知的財産権ヘルプセンターへのアクセスを提供している。通常、Facebook のウェブフォームを通じて通報が処理され、侵害コンテンツは 24 時間以内に削除可能である。⁴²⁰

Shopee

Shopee の場合、権利者は、IPR フォーム (IPR Form) を送信することによって、削除を要請できる。すべての書類が完全に提出された場合、Shopee は、当初の苦情に対して 5 日以内に侵害コンテンツを削除することが可能である。⁴²¹

Lazada

潜在的に問題のある投稿を特定・削除するための Alibaba の積極的な取り組みにより、2018 年、権利者が提出する通知・削除要求の数を、32%削減した (2017 年と比較)。

⁴²⁰ Ms. Sandy Kunvatanagarn. "Panel Discussion on Roles of Internet platforms on IP Enforcement and Public Awareness," 2019年7月19日

⁴²¹ Ms. Pabhaisiri Mahatharadol. "Panel Discussion on Roles of Internet platforms on IP Enforcement and Public Awareness," 2019年7月19日

Alibaba が権利保有者から提出された削除要請の数が減少したのは、2年連続であった⁴²²。Alibaba とブランド権利者及び監督機関との継続的な協力により、過去数年と比較して、多くの逮捕・違法施設閉鎖が実施された。

Alibaba のテクノロジーの活用によって、Lazada は、Alibaba の知的財産保護プラットフォーム（IPP プラットフォーム）を通じて送信された削除要請に関し、90%以上の削除率を達成しており、24時間以内の削除を保証している。⁴²³但し、初めてのユーザーの場合、削除には少なくとも3～5日かかる場合がある。

申請手続に関連するショッピングサイトの組織構造

毎日受信する削除要請の数に対応し、潜在的に問題のあるコンテンツを積極的に確認及び削除するために、各ショッピングサイトは、それぞれの組織内に、削除システムを実行・支援する専門チームを設置した。

Facebook

権利者から通報が提出された場合、通報は、知的財産オペレーションチームによって処理される。知的財産オペレーションチームは、24時間体制で、複数の言語をカバーするトレーニングを受けた専門家で構成されるグローバルチームである。⁴²⁴報告が完全・有効である場合、チームは、通報されたコンテンツを、通常、1日以内に速やかに削除し、報告した権利者（又は権限を与えられた代理人）に削除措置を行ったことを確認報告する。さらに、まだ情報が不足しており、明確にする必要があるとチームが信じたようなケースでは、さらなる情報が要求される場合があり、権利者はそのようなケースでは、Eメールを介してチームと直接やりとりすることができる。

Shopee

知的財産権者が通報を送信することを決定した場合、通報は、Shopee の法務チームによってレビュー・処理される。通報レポートが、完全・有効な場合、法務チームは、苦情に対応し、要求されたコンテンツを削除する。

⁴²² Alibaba Group. “ALIBABA GROUP 2018 GLOBAL INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS PROTECTION ANNUAL REPORT,” [https://files.alicdn.com/tpsservice/897442f3b75eb23ec206fccf6a37eb45.pdf]

⁴²³ Mr. Joshua Looi. “Panel Discussion on Roles of Internet platforms on IP Enforcement and Public Awareness,” 2019年7月19日

⁴²⁴ Facebook, “What happens once a rights holder submits an IP report?” [https://transparency.facebook.com/intellectual-property#faq]

Lazada

身分証明資料と知的財産権に関する書類確認されると、ユーザーは、著作権侵害の疑いのある商品投稿に対し、削除通知を提出できる。IPP チームが、削除通知を生成・処理する場合、関連するシステムのルールとポリシーに従って、関連商品投稿が削除されることとなる。販売者は、異議申立通知を提出することができ、IPP チームは、両当事者から提出された裏付書類と証拠を確認して、製品投稿を復元するか否かを決定できる。

模倣品を削除する法的根拠

模倣品を削除するための法的根拠は、商標権侵害、刑法違反の侵害、著作権侵害、特許権侵害、及び意匠権侵害に基づくものである。これらの根拠の詳細については、2.4.1 を参照。

各ショッピングプラットフォームに対して直接削除要請を提出することに加えて、知的財産権者は、関連するタイ法に基づき、インターネット上の模倣品を削除することを選択できる。タイ著作権法とタイコンピュータ犯罪法は、2.4.3 で説明されているように、知的財産権者がオンライン上の侵害において措置を講じる法的根拠を有する手段を提供している。

3.5 インドネシア

3.5.1 インターネットショッピング市場の現況

1. インドネシアにおけるインターネットの普及率及びインターネット販売の市場情報

Macquarie 銀行による最近の推定では、インドネシア市場は、2014 年から年間 60～70% 成長し、2016 年の 80 億米ドルから 2020 年 1 月には 600 億米ドルに拡大することが示唆されている。インドネシアの電子商取引産業の台頭には、いくつかの要因がある。スマートフォンとインターネットの普及、主要プラットフォームへの集中的な海外投資、成長するインドネシアの中産階級、そして最近のオンライン決済の拡充は、すべて、市場の成長と地域プレーヤーの発展の要因となっている。インドネシア政府による積極的な規制の微調整も順調に進展している。

インドネシアの電子商取引環境では、過去 3 年間で、少なくとも 25 億米ドルの投資が行われ、企業がオンラインで製品を投稿・販売する方法が確立された。2015 年、インドネシアには 1,800 万人のオンライン購入者が存在した。Google と Temasek は、これが 2025 年までに 1 億 1,900 万人に成長すると予想している。インドネシアでのオンライン取引の成長を支えているのは、オンライン店舗を設立するプラットフォームを企業に提供する地域電子商取引大手（Lazada、Tokopedia、Bukalapak など）である。同業者は、取引を請け負い、倉庫に商品を保管し、顧客に配送する。

主要な電子商取引企業の顧客基盤の成長は、物流とスマートフォンの普及の継続的改善を踏まえ、ジャカルタ以外の都市においても見受けられるようになった。本報告のために実施された Amplitude の社内調査によると、インドネシアの第二の都市（バンドン、メダン、スラバヤなど）の顧客は、以前は利用できなかった幅広い製品を利用するために、電子商取引の割合がますます大きくなっている。

インドネシアの電子商取引市場は、2014 年以降、前年比 60～70% の大幅な成長を記録したものの、売上高は、中国（6920 億米ドル）と比較するとまだ比較的小規模である（80 億米ドル）。2016 年、インドネシアの電子商取引の年間総小売売上高に対する割合は、中国の 13% に比べて、1.6% であった。

インドネシアのインターネットプロバイダー協会（APJII）と協力して行われた Polling インドネシアによる最近の調査によると、インドネシアのインターネットユーザー数は昨年 10% 増加した。この調査によれば、1 億 7100 万人、つまり 2 億 6400 万人のインドネシア人の総人口の 64.8% が、2018 年、インターネットを利用していたことが示されている。この数字は、2017 年に記録された割合（54.86%）からの増加を示している。⁴²⁵

⁴²⁵ The Jakarta Post, “Indonesia has 171 million internet users: Study,”

[<https://www.thejakartapost.com/life/2019/05/18/indonesia-has-171-million-internet-users-study.html>]

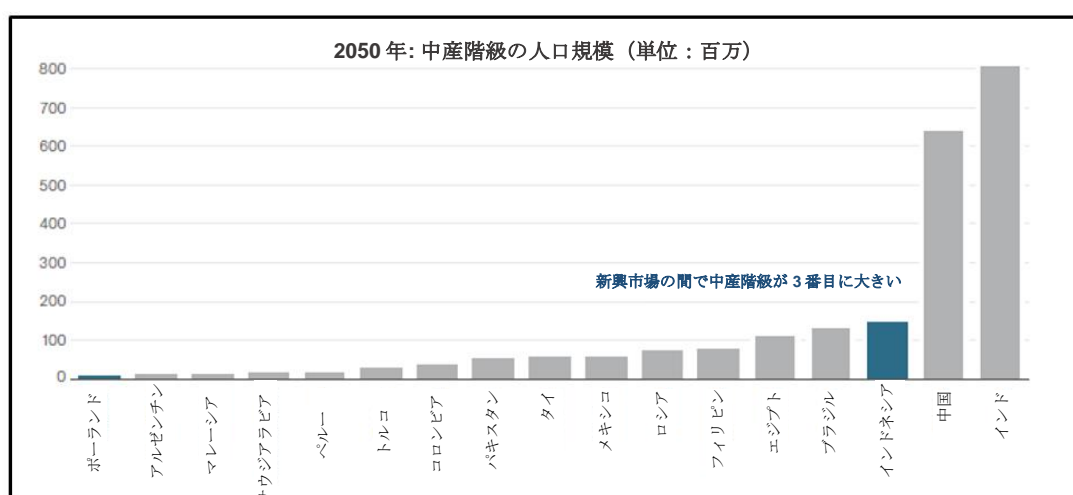
電子商取引市場の収益は、2019年に18,764百万米ドルに達した。一方、収益は25.8%の年間成長率（CAGR 2019-2023）を示すと予想されており、2023年までに470億6,700万米ドルの市場規模になる。最大の商品セグメントはファッションであり、2019年の市場規模は47億9,200万米ドルである。2019年のユーザー普及率は62.2%で、2023年までに75.3%に達すると予想されている。ユーザーあたりの平均収益（ARPU）は、現在111.47米ドルである⁴²⁶。

Euromonitor は、インドネシアの消費者が昨年お金を使用した製品・サービスを5つのカテゴリに分類している（下表を参照）。これら5つのカテゴリの中で、消費者は、食品、飲料、タバコに最も多く支出している（34%）。

しかし、調査会社は、2つのカテゴリ、すなわち、2番目と3番目に位置付けられる消費者向けフードサービスと旅行という2つのカテゴリが、他のカテゴリと比較して過去5年間で大きく成長していると述べている。

Euromonitor の調査では、インドネシアの消費行動は、現在、商品からサービスの購入に移行していることが判明した。また、旅行及び消費者向け食品サービスへの支出増加は、ソーシャルメディアと、旅行に多くを支出する傾向にある多数のミレニアル世代の出現に強く影響を受けている。⁴²⁷

McKinsey Global Institute は、インドネシア経済と人口増加によって、同国の「消費者層」が、2010年の4,500万人から2030年までに1億3,500万人に成長することを示唆している。同報告書は、国の新興中産階級が、ファッション、化粧品、電子機器などの個人用品に新たに可処分所得を投入するであろうと予測している。

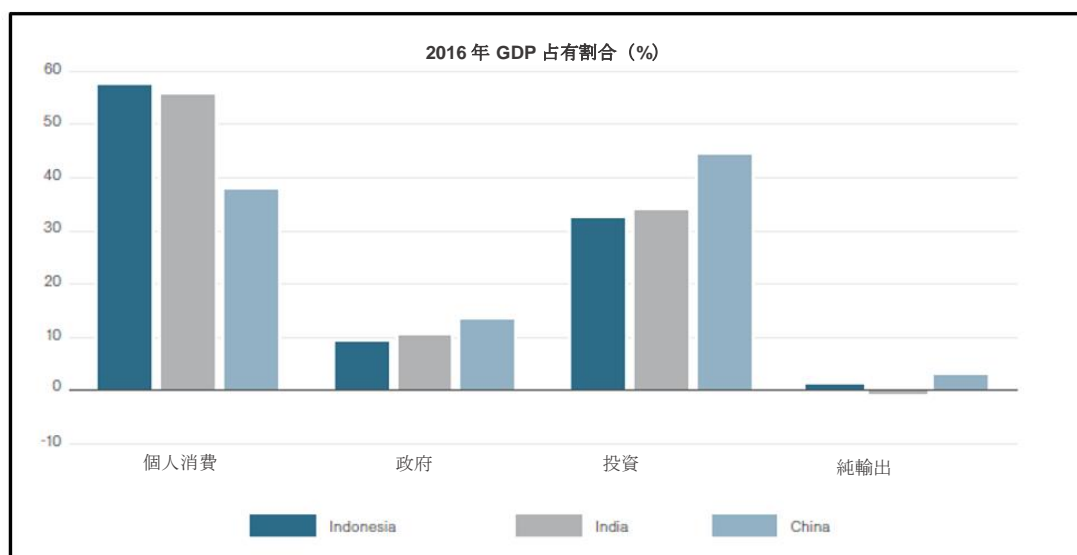


⁴²⁶ Statista, “eCommerce,” [https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia]

⁴²⁷ The Jakarta Post, “Digital technology and Indonesia’s consumer megatrends,”

[https://www.thejakartapost.com/news/2018/09/28/digital-technology-and-indonesias-consumer-megatrends.html]

電子商取引は、インドネシアの中産階級の可処分所得の増加から、既に恩恵を受けている。インドネシア家計における財・サービスの個人消費は、中国やインドと比較して、インドネシアの国内総生産（GDP）に占める割合の方が高い。



成長はジャカルタに留まらない。2015年のオックスフォードビジネスグループのレポートによれば、国内物流プロバイダーJNEは、電子商取引の40%が、ジャカルタ以外で実施されているとのことである。オフライン小売の選択肢が限られている第二の都市群に住む裕福な消費者向けに、オンラインマーケットプレイスでは、以前はジャカルタへの旅行時にしかアクセスできなかったような選択肢・多様性を提供している。

インドネシアの消費者にとって、購入ルートは複雑であるが、ほとんどの場合、Googleでのキーワード検索が端緒となる。2016年に最も多く検索されたカテゴリは、「エレクトロニクス（非モバイル）」で、次に「携帯電話」、「車関係」、「アパレル」が続いた。最も成長率の高いキーワード検索カテゴリは、「食料品」と「美容/パーソナルケア」である。ほとんどの電子商取引市場で一般的であるように、GMVに関する最大の検索カテゴリは「アパレル/フットウェア」である。このカテゴリは、Amplitudeが継続すると予想している割合である30%もの歴史的成長を伴う、最も急速な成長を見せているカテゴリである。

過去数年間、インドネシアの消費者はオンラインショッピングに慣れてきたことから、Googleのキーワード検索は、より多くのニッチなカテゴリを網羅するように進化してきた。Amplitudeの調査によれば、最も急速に成長しているカテゴリには、「伝統のおもちゃとゲーム」、「ペットケア」、「ホームケア/ホーム改善」が含まれており、それぞれ、35%、24%、20%の成長率を誇っている。

21 の製品に関する Google でのキーワード検索の頻度

	Indexed
美容 & パーソナルケア	100.0%
衣服	89.9%
ジュエリー	25.2%
おもちゃ	25.2%
スポーツ用品	25.2%
ビタミンとサプリメント	18.1%
家具	17.2%
魚 & 魚介類	2.8%
スナック食品	2.8%
幼児用品	2.3%
ペットフード・用具	2.3%
肉食品	1.8%
乳製品	1.8%
食用油 & スプレー	1.4%
ワイン	1.4%
ジュース	1.4%
ヨーグルト	0.5%
ビール	0.5%
家庭工具& メンテナンス	0.5%
チーズ	0.5%
ジャム,ゼリー & 保存食	0.2%

出典：インドネシアの電子商取引– Austrade








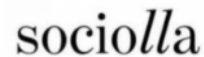

2. EC 事業者毎の売上げ割合

インドネシアの電子商取引市場の収益は、2019年に187億6,400万米ドルに達すると報告されている。収益は25.8%の年間成長率（CAGR 2019-2023）を示すと予想されており、2023年までに470億6,700万米ドルの市場規模になる。市場最大のセグメントは、ファッションであり、2019年の市場規模は47億9,200万米ドルである。2019年のユーザー普及

率は、62.2%であり、2023年までに75.3%に達すると予想されている。ユーザーあたりの平均収益（ARPU）は、現在、111.47米ドルである。⁴²⁸

以下の iprice.co.id のデータ⁴²⁹は、2019年第2四半期におけるインドネシアの電子商取引の現状を説明するのに有効・十分である。

以下の図は、2019年第2四半期に記録されたトップ30のショッピングサイトである。

No.	企業	月別訪問者数	AppStore 順位	PlayStore 順位	従業員数
1.	 tokopedia	140,414,500	#2	#2	3,144
2.	 Shopee	90,705,300	#1	#1	3,017
3.	 Bukalapak BL	89,765,800	#4	#4	2,996
4.	 Lazada	49,620,200	#3	#3	2,289
5.	 blibli.com	38,453,000	#6	#6	1,372
6.	 Orami	9,813,100	#27	#26	123
7.	 BHINNEKA.COM INDONESIA'S NO.1 ONLINE STORE™	7,678,900	#23	#21	588
8.	 JD.ID Online Shopping	7,102,000	#8	#7	1,065
9.	 BLANJA .COM	5,511,600	#19	#12	264
10.	 ZALORA INDONESIA	5,218,300	#5	#8	484
11.	 sociolla	5,101,800	N/A	N/A	184
12.	 iLOTTE	3,406,700	#13	N/A	N/A

⁴²⁸ Statista, “eCommerce,” [https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia]

⁴²⁹ Iprice, “Peta E-Commerce Indonesia,” [https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/]

No.	企業	月別訪問者数	AppStore 順位	PlayStore 順位	従業員数
13.		3,000,400	#17	#11	285
14.		2,976,700	N/A	N/A	N/A
15.		2,934,800	#9	#9	6
16.		2,680,000	N/A	N/A	N/A
17.		2,632,900	N/A	N/A	174
18.		2,554,500	N/A	N/A	46
19.		2,314,800	N/A	N/A	613
20.		1,433,100	#18	#10	133
21.		919,000	N/A	#19	60
22.		807,000	#21	#29	446
23.		738,600	N/A	N/A	N/A
24.		482,900	#22	#23	49
25.		459,600	#16	#22	2,933
26.		439,400	#15	#17	157
27.		437,600	N/A	N/A	5
28.		418,400	N/A	N/A	23
29.		414,800	#7	#14	683
30.		409,200	N/A	#30	33

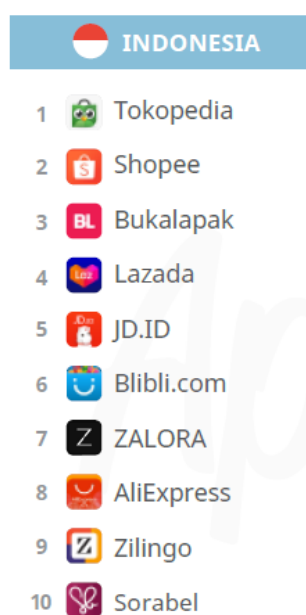
注：この数値は、月毎の各ショッピングサイトの訪問者をベースに算出している。このとおり、Tokopedia は、最も訪問されたショッピングサイトであり、2019 年第 2 四半期には 1 億 4,000 万人以上の訪問者があった。

一方、カテゴリごとのトップ電子商取引サイトは以下のとおりである。

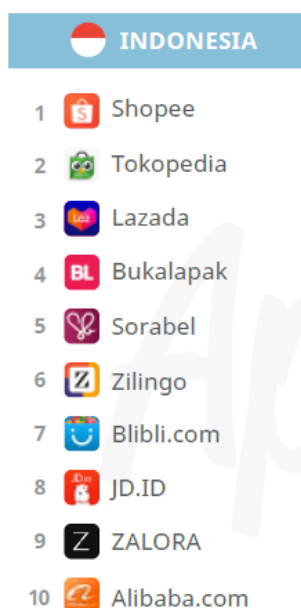
1. iPhone と Android を組み合わせた携帯電話によるトップモバイル電子商取引ショッピングアプリの平均月間アクティブユーザー数、及び東南アジアにおける 2019 年第 2 四半期の合計ダウンロード数



2. 2019 年第 2 四半期インドネシアにおける、iPhone と Android を組み合わせた携帯電話による電子商取引ショッピングアプリの月間平均アクティブユーザーの順位



3. インドネシアでの 2019 年第 2 四半期における、iPhone と Android の携帯電話を組み合わせた電子商取引ショッピングアプリの平均ダウンロード数の順位



3. SNS やフリマアプリの市場情報

インドネシアには、最大の 2 つのフリーマーケットサイトがある（www.olx.co.id と www.kaskus.com）。Kaskus の販売量について言及した入手可能なレポートやオンライン記事はないが、olx は、年間販売量を増加させていると報告されている。⁴³⁰

年度	取引価値 (月毎)	アクティブユーザー (月毎)
2017	31,000,000,000 ルピア	20,000,000
2018	37,000,000,000 ルピア	20,000,000
2019	49,000,000,000 ルピア	20,000,000

ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）を使用した製品販売も可能である。メディアによると、2017 年だけでも、2500 万を超えるインドネシアのビジネスアカウントが Instagram に登録されている。⁴³¹

⁴³⁰ Detikinet, “70% Transactions on OLX, Buying and Selling Unused Items,” [https://inet.detik.com/cyberlife/d-4758683/70-transaksi-di-olx-jual-beli-barang-tak-terpakai]

⁴³¹ AsiaOne, “Indonesia is Instagram's biggest market in Asia Pacific,” [https://www.asiaone.com/business/indonesia-instagrams-biggest-market-asia-pacific]

4. ショッピングサイト等の事業者団体

idEA（インドネシア電子商取引協会）は、インドネシアの電子商取引事業者を集めた唯一の協会である。idEAは2012年5月にジャカルタで正式に設立された。idEAの創始者は、9社の電子商取引インドネシア企業で構成されている（BHINNEKA.com、BLANJA.com、blili.com、Gamedia.com、Kaskus.com、Multiply.com、OLX.co.id、Tokopedia.com）。

このビジョンは、電子商取引活動を通じて、インドネシアの経済発展と富の公平な分配に大きく貢献することであり、また、インドネシアのすべてのインターネットユーザーが電子商取引施設を利用できるようにし、インドネシアを東南アジア最大のデジタル経済基盤にすることにある⁴³²。

3.5.2 インターネット上の模倣品の流通実態

1. インターネット上で流通している模倣品の実態や傾向

インドネシア偽造防止協会（MIAP）のデータによると、インドネシアの模倣品市場は巨大であり（3.8%の医薬品、8.5%の食料・飲料、12.6%の化粧品、33.5%のソフトウェア、37.2%の革製品、38.9%のプリンターインク）、2014年の国家経済の65.1兆インドネシアルピアもの損失を計上した主な原因である。現在の状況で言えば、紛争の多くは商標と著作権に限定されている。

a. 商品の種類

機械学習ソフトウェアを使用してブランドへの有害な脅威を検出するブランド保護会社によると、分類別に推定される模倣品割合の詳細は次のとおりである。エンジニアリングとテクノロジーが47%、ファッションと高級品が19%、スポーツが17%、タバコとアルコールが12%、エンターテインメントが4%、健康と美容が1%⁴³³

b. 価格比較

模倣品又は無認可製品が販売されていることを示す兆候は次のとおりである。1) 製品が市場価格をはるかに下回る価格で販売されていること。2) 販売者が、東南アジアの公式な流通又は認可された商流の一部に組み込まれていないこと。3) 販売者が、多数の投稿と販売ユニットを有していること。4) 製品が数回投稿され、各投稿の価格が大きく異なること⁴³⁴

⁴³² Idea, "Index," [https://www.idea.or.id/]

⁴³³ 米国商業会議所, "Measuring the Magnitude of Global Counterfeiting" (2016年)

⁴³⁴ South-east Asia IPR SME Helpdesk, "How to Remove Counterfeit Goods from E-Commerce Sites in South-East Asia," [https://www.southeastasia-iphelpdesk.eu/sites/default/files/page_pdf/How%20to%20Remove%20Counterfeit%20Goods%20from%20E-Commerce%20Sites%20in%20South-East%20Asia.pdf]

- c. 流通比率
インターネットショッピングサイトを使用した模倣品/侵害製品の販売に加えて、Instagramでの販売数も多いと報告されている。⁴³⁵
- d. 損害数
損害数を確認するための入手可能なレポートは存在しない。
- e. 侵害された権利類型
インドネシアで侵害されている知的財産権の多くは著作権と商標である。
- f. 損害額
インドネシア偽造防止協会（MIAP）が実施した調査では、2015年中、模倣品によって国民経済に6120億ドルもの影響を与えし、間接税収としては年間約300億ドルの政府損失を引き起こしたことが示されている。⁴³⁶

2. インターネット上で流通している模倣品の特徴的な実情や傾向。

傾向として、模倣品は、真正品よりも遥かに低い価格で販売される。さらに、違反者は、通常、製品で使用されている類似パッケージ又は紛らわしい類似商標を使用している。そのうち一定割合は通常の流通チャネルを使用して販売されている。すなわち、当該チャネルとは、Tokopedia、Bukalapak、Shopeeなどの有名なウェブサイトを目指す。

Bukalapakは、インドネシアで最も人気のあるオンライン電子商取引プラットフォームであり、例えば、電子機器、衣類、ファッションアクセサリ、書籍、映画、携帯電話、自動車及びモーターのスペア部品、工業製品を販売している。マーケットプレイスの商業活動の大半は企業対消費者であるが、企業間取引も一般的に行われている。利害関係者によれば、このプラットフォームでは、主に中国本土から流れた多数の模倣品が販売されているとの報告があった。マーケットプレイスには、広告、ユーザーのプレミアムアカウントなど、いくつかの収入源が存在する。

権利侵害に基づく削除要請の処理時間は、利害関係者によって不当に長いと見なされており、投稿が削除されたか単に期限切れとなったかに関する十分な情報は存在しない。利害関係者は、監督機関又は商標権者からの書面などの関連書類を提出することはできず、削除を要求するための現在のウェブフォームでは画像添付のみ許可されている。プラットフォームの法務チームは、投稿は5～7日以内に削除されると主張するものの、それらは現在も投稿されている。利害関係者は、明らかな模倣の削除要請を検出し実際に削除する事前対策は講じられていないと報告している。報告によると、「レプリカ」など、投稿内で異論の生じるキーワードを使用することは禁止されていない。プラットフォームを介して提

⁴³⁵ Multichannel Merchant, “Instagram: A Breeding Ground for Counterfeit Products,”
[<https://multichannelmerchant.com/marketing/instagram-breeding-ground-counterfeit-products/>]

⁴³⁶ Kompas, “Study: The Rate of Counterfeiting of Goods in Indonesia at an alarming rate,”
[<https://money.kompas.com/read/2017/02/21/080000926/studi.tingkat.pemalsuan.barang.di.indonesia.di.angka.mengkhawatirkan?page=all>]

供される製品分類を踏まえ、健康・その他の消費者リスクは高いと認識されている（<https://www.uschamber.com/sites/default/files/documents/files/measuringthemagnitudeofglobalcounterfeiting.pdf>）。

3.5.3 主要ショッピングサイト等の選定


我々は、BtoC 及び CtoC のショッピングサイトとフリーマーケットサイトを含む 4 のサンプルを選択した。

- A. Tokopedia
- B. Shopee
- C. Bukalapak
- D. Lazada

市場シェアに関する情報は、iprice.co.id のデータに基づいている。このデータは、2019 年第 2 四半期中の月別の各ショッピングサイト訪問者をベースに算出している。

詳細は以下のとおりである。

A. TOKOPEDIA

ショッピングサイト名	
URL	https://www.tokopedia.com/
売上高	情報取得不可
マーケットシェア	月別訪問者数 140,414,500
取扱製品種類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 電子デバイス ▶ 電子アクセサリ ▶ テレビ及び家電 ▶ 健康と美容 ▶ 赤ちゃんとおもちゃ ▶ 食料品とペット ▶ ホーム&ライフスタイル ▶ 女性のファッション ▶ メンズファッション ▶ ファッションアクセサリ ▶ スポーツと旅行 ▶ 自動車及びオートバイ
製品数	Tokopedia で販売されている製品数は約 1650 万点である (参照 :

	http://expandedramblings.com/index.php/tokopedia-facts-statistics/
オンライン店舗数	600 万店舗 (https://expandedramblings.com/index.php/tokopedia-facts-statistics/)
ユーザー数	1000 万ユーザー (https://expandedramblings.com/index.php/tokopedia-facts-statistics/)
特徴	<p>Tokopedia は、巨大な電子商取引プラットフォーム Alibaba によってサポートされている地域マーケットプレイスとして知られている。Tokopedia は、インドネシアのジャカルタに本拠を置くユニコーンテクノロジー企業である。2009 年に William Tanuwijaya と彼の親友 Leontinus Alpha Edison によって設立された。2018 年 11 月現在、同社の評価額は、約 70 億ドルに達した。Tokopedia は、その使命を、テクノロジーを通じた商取引の民主化にあると説明している。インドネシアで最も訪問された電子商取引サイトとしての地位を維持している。</p> <p>Tokopedia は、消費者が消費する全てのお金を確実に上手く使うという点で、競合他社と異なる。人生はチャンスは一度きりであり、チャンスは作り出さなければならないことを思い起こさせる。この場合におけるチャンスとはオンライン取引を行うことである。Tokopedia は、全国規模の消費者に商品を届けようとする者を後押しする能力を増加させたいと考えている。</p>

B. SHOPEE


ショッピングサイト名	
URL	https://shopee.co.id/
売上高	情報入手不可
マーケットシェア	月別訪問者数 90,705,300

取扱製品種類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 電子デバイス ▶ 電子アクセサリ ▶ テレビ&家電 ▶ 健康と美容 ▶ ベビー用品とおもちゃ ▶ 食料品とペット ▶ ホーム&ライフスタイル ▶ レディースファッション ▶ メンズファッション ▶ ファッションアクセサリ ▶ スポーツと旅行 ▶ 自動車とオートバイ
製品数	情報入手不可
オンライン店舗数	情報入手不可
ユーザー数	<p>インターネット検索ではユーザーの正確な数値は発見できない。但し、Shopee は毎月 5537 万 7017 人の Web 訪問者数を誇り、これは世界中の Web サイトで 542 位にランクされていることが判明した。</p> <p>(https://www.crunchbase.com/organization/shopee#section-website-tech-stack-by-builtwith).</p>
特徴	<p>Shopee は東南アジアの電子商取引プラットフォームであり、強力決済手段と物流サポートを通じて、簡単で安全かつ高速なオンラインショッピング体験を顧客に提供する。</p> <p>Shopee は、継続的な製品の最適化と地域化されたユーザー中心戦略により、プラットフォームを継続的に強化し、地域の電子商取引の選択肢となることを目指している。</p> <p>Shopee、すなわち Sea 社は、2015 年にシンガポールで最初に設立され、その後、マレーシア、タイ、台湾、インドネシア、ベトナム、フィリピンに範囲を拡大してきた。Sea は、東南アジア全域のデジタルエンターテインメント、電子商取引、及びデジタル金融サービスのリーダーである。Sea の使命は、消費者と中小企業の生活を技術で改善することであり、「SE」としてニューヨーク証券取引所に上場されている。</p> <p>(https://www.crunchbase.com/organization/shopee#section-overview)</p>

C. BUKALAPAK

ショッピングサイト名	Bukalapak
URL	https://www.bukalapak.com/
売上高	情報入手不可
マーケットシェア	月別訪問者数 89,765,800
取扱製品種類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 電子デバイス ▶ 電子アクセサリ ▶ テレビ&家電 ▶ 健康と美容 ▶ ベビー用品とおもちゃ ▶ 食料品とペット ▶ ホーム&ライフスタイル ▶ レディースファッション ▶ メンズファッション ▶ ファッションアクセサリ ▶ スポーツと旅行 ▶ 自動車とオートバイ
製品数	情報入手不可
オンライン店舗数	400 万店舗 (https://expandedramblings.com/index.php/bukalapak-statistics-and-facts/)
ユーザー数	正確なユーザー数は発見できなかったが、Bukalapak では 1 日当たり 200 万件の取引がなされていると報告されている。(http://expandedramblings.com/index.php/bukalapak-statistics-and-facts/).
特徴	Bukalapak は、地域投資家がサポートしている唯一の市場であると繰り返し言及されている。同社は、インドネシア全土の数百万もの販売者に権限を与え、販売者を数千万のインドネシアのオンライン購入者と結びつける、究極のプラットフォームになることを目指している。Bukalapak における 1 日当たりの取引は、平均 200 万件（100 億米ドルの取引価値）と推定される。 (https://expandedramblings.com/index.php/bukalapak-statistics-and-facts/)

D. LAZADA

ショッピングサイト名	
URL	https://www.lazada.co.id/?spm=a2o4v.8553159.header.dhorme.5f8d2037DNSUQp
売上高	情報入手不可
マーケットシェア	月別訪問者数 49,620,200
取扱製品種類	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 電子デバイス ▶ 電子アクセサリ ▶ テレビ&家電 ▶ 健康と美容 ▶ ベビー用品とおもちゃ ▶ 食料品とペット ▶ ホーム&ライフスタイル ▶ レディースファッション ▶ メンズファッション ▶ ファッションアクセサリ ▶ スポーツと旅行 ▶ 自動車とオートバイ
製品数	300 百万点
オンライン店舗数	14 万 5000 店舗 (https://expandedramblings.com/index.php/lazada-statistics-facts/)
ユーザー数	<p>Lazada Group は、毎月 273 万 4317 人の Web 訪問者を計上し、世界中の Web サイトで 25098 位にランクされている。Crunchbase は、訪問者の 1%がインドネシアのユーザーであると報告している。</p> <p>(https://www.crunchbase.com/organization/lazada-group#section-web-traffic-by-similarweb).</p>
特徴	<p>Lazada Group は、10 の投資家に出資を受けており、アリババグループは最近の出資者である。</p> <p>Lazada は、東南アジアでナンバーワンのオンラインショッピング・販売先であると主張されており、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムに展開している。</p> <p>Lazada は、10 万を超える地域・国際的販売者と、2500 のブランドを支援し、幅広くカスタマイズされたマーケティング、データ、及びサービスソリューションによって支援を受ける市場プラットフォームを通じて、地域の 5 億 6000 万人</p>

	<p>の消費者に対してサービスを提供している。Lazada は、物流パートナーの幅広いネットワークと、製造拠点から対消費者にわたる自社物流を通じて、優れた顧客体験を提供する。</p>
--	---

3.5.4. 各ショッピングサイト等の模倣品対策

A. TOKOPEDIA

- a. 模倣品対策の結果
同統計データは未公開である。
- b. 模倣品に対する対策
本企業は、(i) 商標権侵害、(ii) 著作権侵害、(iii) FDA 許可違反、(iv) 直接販売許可の違反に関連する全ての請求を受け付けている。
- c. 出品者情報の確認に関するポリシー
情報利用不可。
- d. 投稿写真のポリシー
情報利用不可。
- e. 権利者が模倣品をインターネット上で削除する申請手続
知的財産侵害を通報する申請手続の場所が、ショッピングサイトによって提供されている。
- f. ショッピングサイトと権利者間の情報共有システム
情報利用不可。
- g. インターネット上の模倣品に関する消費者向けの相談窓口
オプション利用不可。
- h. 違反者に対する罰則と再発防止策
情報利用不可。
- i. ショッピングサイトが実施する Web サイトの監視
そのような Web サイトは存在しない。
- j. ショッピングサイトと行政機関との間の協力体制
これまで検出されたショッピングサイト・行政機関間の協力関係はない。

B. SHOPPEE

- a. 模倣品対策の結果
同統計データは未公開である。
- b. 模倣品に対する対策

本企業は、(i) 商標権侵害、(ii) 著作権侵害、(iii) FDA 許可違反、(iv) 直接販売許可の違反に関連する全ての請求を受け付けている。

- c. 出品者情報の確認に関するポリシー
情報利用不可。
- d. 投稿写真のポリシー
情報利用不可。
- e. 権利者が模倣品をインターネット上で削除する申請手続
知的財産侵害を通報する申請手続の場所が、ショッピングサイトで提供されている。
437
- f. ショッピングサイトと権利者間の情報共有システム
オプション利用不可。
- g. インターネット上の模倣品に関する消費者向けの相談窓口
情報利用不可。
- h. 違反者に対する罰則と再発防止策
説明情報は利用不可。
- i. ショッピングサイトが実施する Web サイトの監視
情報利用不可。
- j. ショッピングサイトと行政機関との間の協力体制
これまで検出されたショッピングサイト・行政機関間の協力関係はない。

C. BUKALAPAK

- a. 模倣品対策の結果
Bukalapak の公共政策と政府関係の責任者であり、idEA の一般政策担当副官でもある Evan Alex Chandra にインタビューした。彼は、要求対象の統計データは、一般に公開されていないと述べた。しかし、比較のために、彼は、同企業が、知的財産侵害のクレームを含む 1 日に数百の苦情を受け取っていると説明した。
- b. 模倣品に対する対策
同社は、知的財産及び FDA 許可違反に関連するあらゆる主張をサポートする。
- c. 出品者情報の確認に関するポリシー
情報利用不可。
- d. 投稿写真のポリシー
情報利用不可。
- e. 権利者が模倣品をインターネット上で削除する申請手続

⁴³⁷ Shopee, "Intellectual Property Violations," [https://shopee_support.formstack.com/forms/ipr_id]

知的財産権侵害を通報する申請手続の場所が、ショッピングサイトで提供されている。⁴³⁸

- f. ショッピングサイトと権利者間の情報共有システム
Email を通じて行われる。
- g. インターネット上の模倣品に関する消費者向けの相談窓口
同社は、特定期間、消費者に対し、直接、違反製品を通知するメールを発行する。
- h. 違反者に対する罰則と再発防止策
初めて違反した場合、同社は、違反した投稿を削除する。但し、侵害が繰り返されると、同社は、IP アドレス自体をブロックする。さらなる侵害を避けるために、同社は、製品のキーワードをブロックする場合もある。
- i. ショッピングサイトが実施するウェブサイトの監視
情報利用不可。
- j. ショッピングサイトと行政機関との間の協力体制
これまでショッピングサイトと行政機関の間には協力関係はない。Bukalapak は、将来的には、このような協力関係を歓迎している。

D. LAZADA

- a. 模倣品対策の結果
情報利用不可。
- b. 模倣品に対する対策。
同社は、(i) 商標侵害、(ii) 著作権侵害、(iii) FDA 許可違反、(iv) 直接販売許可の違反に関連するすべての請求を受け付けている。
- c. 出展者情報の確認に関するポリシー
情報利用不可。
- d. 投稿写真のポリシー
情報利用不可。
- e. 権利者が模倣品をインターネット上で削除する申請手続
知的財産侵害を通報する申請手続の場所が、ショッピングサイトによって提供されている。
- f. ショッピングサイトと権利者間の情報共有システム
IPP 又はメールアドレスを使用。
- g. インターネット上の模倣品に関する消費者向けの相談窓口
オプション利用不可。
- h. 違反者に対する罰則と再発防止策

⁴³⁸ Bukabantuan, "Form Banduan," [<https://bukabantuan.bukalapak.com/form/175>]

情報利用不可。

- i. ショッピングサイトが実施するウェブサイトの監視
IPP プラットフォームを使用して苦情を監視する。
- j. ショッピングサイトと行政機関との間の協力体制
これまで検出されたショッピングサイト・行政機関間の協力関係はない。

3.5.5. 各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続

A. TOKOPEDIA

申請者は、フォームに情報を入力する必要がある。

- 名前-必須
- 会社名（ある場合）
- 役職（ある場合）
- 製品名-必須
- 製品証明書番号（ある場合）
- 製品リンク-必須
- Eメール-必須
- レポートタイプ（商標/著作権/ FDA 侵害又は直接販売ビジネスライセンスの問題）-必須

次の手順では、キャプチャ記載のフォームに入力することでレポートを送信する。

請求フォームには、<https://www.tokopedia.com/contact-us/form/ban-product> からアクセスできる。

01

Nama / Name *
Insert Your Name


Nama Perusahaan / Company Name
Insert Company Name

Jabatan / Title
Insert Your Title in the Company

Nama Produk / Product Name *
Insert Product Name

Nomor Bertifikat Produk / Product Certificate Number
Insert Product Certificate Number

Link Produk / Product Link *
Insert Your Product Link(s) (Separate Using Enter, Without Comma)

Click "*" to add another product(x) 


Email *
Insert Your Email

No Telepon / Phone Number *
Insert Your Phone Number

Jenis Pelaporan / Report Type *
Pilih Jenis Pelaporan / Select Report Type

Lampiran / Attachment *
Choose File

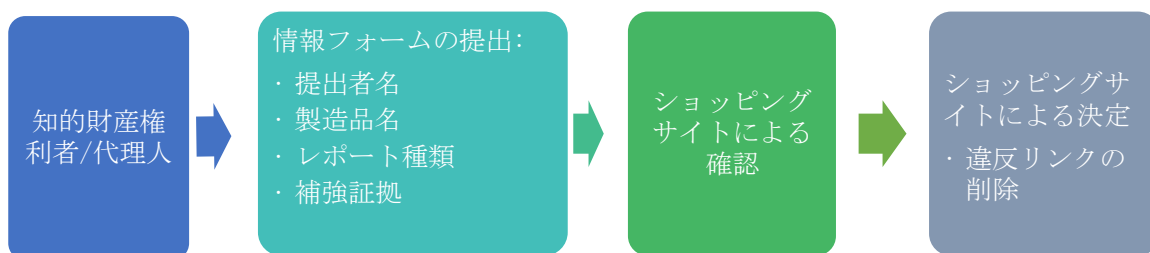
Ukuran lampiran .doc, .docx, .pdf - maks 20MB

I'm not a robot  reCAPTCHA
Privacy - Terms

Send

ショッピングサイトは、クレームを確認した上で、レポートを処理する。なお、手続の所要時間は未公開である。

フローは概要以下のとおりである。



B. SHOPPEE

同社は、知的財産に関する苦情を申し立てる当事者に、商標権、著作権、意匠権、及び特許権の侵害の申立ての機会を提供する。



help.shopee.co.id/article/Bagaimana-saya-bisa-melaporkan-pelanggaran-hak-hak-saya

Kategori

- Pembelian & Pembayaran
- Pengiriman Produk
- Pengembalian Barang & Dana
- Penjualan & Pelepasan Dana
- Akun, Keamanan & Lainnya
- Shopee Mall

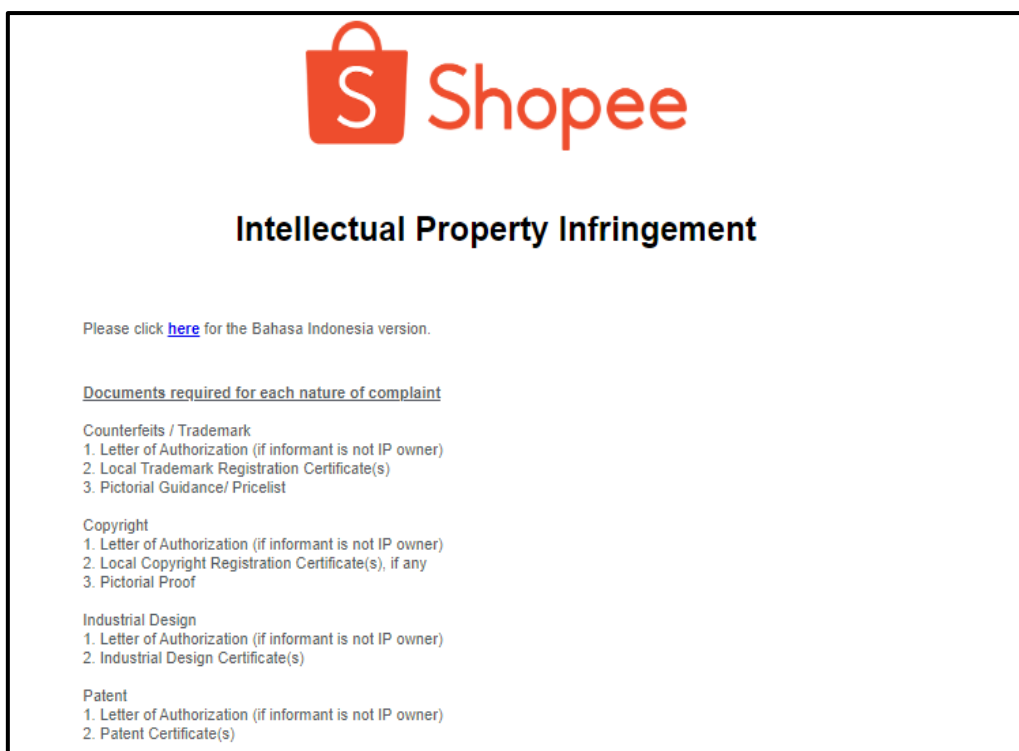
Bagaimana saya bisa melaporkan pelanggaran hak-hak saya?

Apr 5, 2019 - FAQ

Shopee menanggapi perlindungan Kekayaan Intelektual dengan serius dan tidak akan membiarkan penyalahgunaan Pelanggaran Kekayaan Intelektual dengan cara apa pun yang bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Masing-masing Penjual memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang terdaftar, termasuk foto dan deskripsi produk tidak melanggar hak Kekayaan Intelektual yang dimiliki oleh pihak lain. Beberapa contoh pelanggaran umum adalah:

- Pelanggaran Merek Dagang:** Penggunaan tidak sah atas merek dagang, nama dagang atau desain dagang di mana pihak lain memiliki hak, atau elemen apapun yang mirip dengan merek dagang, nama dagang atau desain dagang tersebut, terkait dengan produk yang terdaftar, pengemasannya atau informasi produk.
- Pelanggaran Hak Cipta:** Penggunaan konten yang dilindungi hak cipta secara tidak sah, seperti foto dan deskripsi, terkait dengan produk yang terdaftar kemasannya, atau daftar produk.
- Pelanggaran Desain Industri:** Penggunaan yang tidak sah atas desain terdaftar, atau desain yang secara substansial mirip dengan desain terdaftar, terkait dengan produk yang terdaftar.
- Pelanggaran Paten:** Penggunaan yang tidak sah atas penemuan yang dipatenkan terkait dengan produk yang terdaftar.



Shopee

Intellectual Property Infringement

Please click [here](#) for the Bahasa Indonesia version.

Documents required for each nature of complaint

Counterfeits / Trademark

1. Letter of Authorization (if informant is not IP owner)
2. Local Trademark Registration Certificate(s)
3. Pictorial Guidance/ Pricelist

Copyright

1. Letter of Authorization (if informant is not IP owner)
2. Local Copyright Registration Certificate(s), if any
3. Pictorial Proof

Industrial Design

1. Letter of Authorization (if informant is not IP owner)
2. Industrial Design Certificate(s)

Patent

1. Letter of Authorization (if informant is not IP owner)
2. Patent Certificate(s)

必要書類は次のとおりである。

模倣品 / 商標権

1. 委任状（通報者が知的財産権者でない場合）

2. 現地商標登録証明書
3. 写真ガイド / 価格表

著作権

- a. 委任状（通報者が知的財産権者でない場合）
- b. 地域著作権登録証明書（ある場合）
- c. 証拠写真

意匠権

1. 委任状（通報者が知的財産権者でない場合）
2. 工業意匠証明書

特許権

1. 委任状（通報者が知的財産権者でない場合）
2. 特許証明書

提出情報は以下のとおりである。

- 情報提供者の名前と役職（必須）
- 情報提供者と知的財産権者との関係（必須）
- 情報提供者のEメールアドレス（必須）
- 情報提供者のウェブサイト
- 情報提供者の住所（必須）
- 勤務先の連絡先（必須）
- 情報提供者の性質-知的財産権者/ブランド保護機関/法律事務所（必須）
- 情報提供者の会社名（必須）

Informant's Information

Informant's Name and Title * <input style="width: 95%; height: 20px; border: 1px solid #e67e22;" type="text"/>	Informant's relationship with IP owner * <input style="width: 95%; height: 20px; border: 1px solid #e67e22;" type="text"/>
Informant's Email Address * <input style="width: 95%; height: 20px; border: 1px solid #e67e22;" type="text"/> <small>Informant's Email Address for communication with Shopee (if company, please provide company email for communication)</small>	Informant's Website <input style="width: 95%; height: 20px; border: 1px solid #e67e22;" type="text"/>
Informant's Address * <input style="width: 95%; height: 20px; border: 1px solid #e67e22;" type="text"/>	Contact Number (Work) * <input style="width: 95%; height: 20px; border: 1px solid #e67e22;" type="text"/>
Nature of Informant * <input style="width: 95%; height: 20px; border: 1px solid #e67e22;" type="text"/>	Informant's Company Name * <input style="width: 95%; height: 20px; border: 1px solid #e67e22;" type="text"/> <small>Please indicate "NA" if informant is an individual</small>

請求フォームには、https://shopee_support.formstack.com/forms/ipr_id からアクセスできる。ショッピングサイトは、請求を確認し、レポートを処理する。但し、処理手順の所要時間は公表されていない。

フローは概要以下のとおりである。



C. BUKALAPAK

同社は、知的財産に関する苦情を申し立てる当事者に、商標、著作権、工業デザイン、及び特許侵害を含む機会を提供する。同社はまた、食品・医薬品の登録や直接販売のライセンス紛争に関連して、関係者が当該製品について苦情を申し立てることを許可している。

- 名前
- Eメール

- 商標
- 知的財産登録番号
- 知的財産権者名
- 情報提供者と知的財産権者との関係
- 情報提供者企業名
- 情報提供者の住所
- 情報提供者の電話番号
- 侵害製品のリンク
- 請求の詳細
- 申立人は、Excel 形式を使用して投稿リスト内の複数のリンクを報告できる。
- インドネシアの知的財産証明書/委任状（存在する場合）/直接販売ライセンスの添付

情報を送信した場合、申請者は、24 時間以内に管理者からの応答を受け取る。

請求フォームは、<https://www.bukalapak.com/bukabantuan/175/form> からアクセスできる。

Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual

Nama

Email

Merek (Trademark)

Nomor Registrasi Merek (IP Registration Number)

Saya Merupakan Pemilik Kekayaan Intelektual (I am the owner of the Intellectual Property)

Iya
 Tidak

Nama Pemilik Merek (IP Owner Name)

Hubungan Pelapor dengan Pemilik Merek (Informant's Relationship with IP Owner)

Nama Perusahaan Pelapor (Informant's Company Name)

Website Perusahaan Pelapor (Informant's Company Website)

Alamat Perusahaan Pelapor (Informant's Company Address)

Alamat Email Pemilik Merek / Pelapor (Untuk diberikan kepada Pelapak apabila terdapat keberatan atas permohonan Anda) / IP Owner / Informant's Email Address (To be given to Seller in case there is an objection to your request)

Nomor Telepon Pelapor (Informant's Phone Number)

Link Produk yang diduga melanggar Hak Kekayaan Intelektual (Product Link(s) which might be infringing your IP Rights)

Detail Masalah

Jika Anda Ingin Melaporkan Lebih Dari Satu Produk/Link Maka Lampirkan Detail Produk Dalam Format Excel (If You wish to report more than one Product/Link Kindly attach Product's detail in Excel Format (.xlsx/.xls/.csv))

No file choosen

Lampiran Bukti Sertifikat Merek yang Terdaftar di Indonesia (Attachment of Certificate/Registration Mark of Brand which is registered in Republic Indonesia or International Trademark Protection which is designated to Republic Indonesia* (.jpg, .pdf) Screen reader support enabled.)

No file choosen

Lampiran Bukti Surat Kuasa Pemilik Merek kepada Pelapor (Attachment of Power of Attorney from IP Owner to Informant)

No file choosen

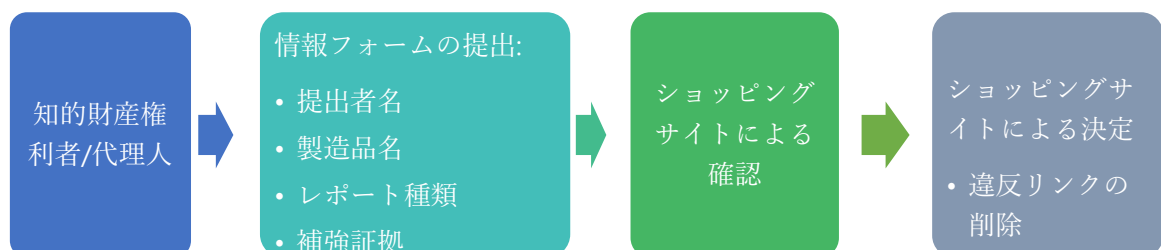
Lampiran Bukti Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) (Attachment of Direct Selling License)

No file choosen

Kamu akan menerima respon kami paling lambat dalam 24 jam

Kirim

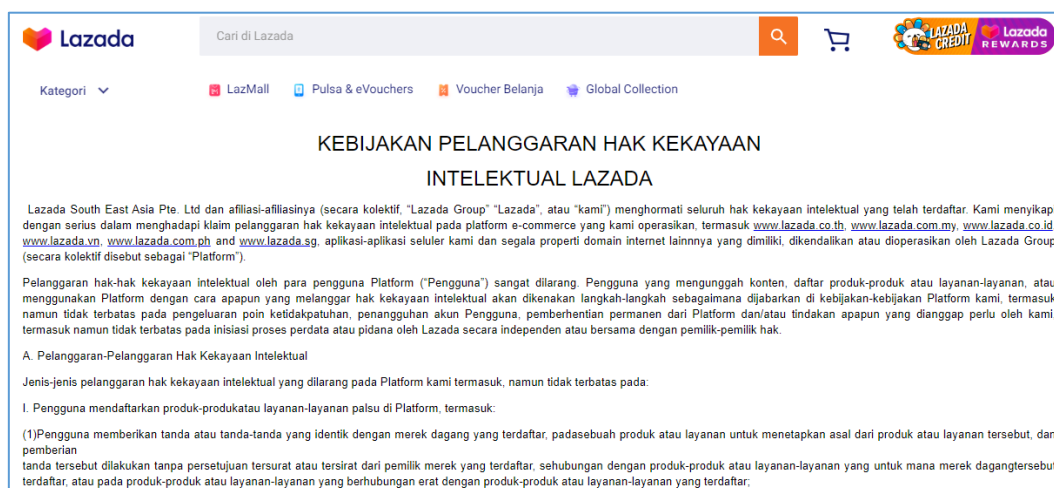
フローの概要は以下のとおりである。



提出された情報が十分であり補助書面が整っている場合、同社は、14 日以内にレポートを処理解決する。

D. LAZADA

Lazada は当事者の知的財産権侵害に関する請求の申立てを許容している。



Lazada における知的財産侵害の通報方法は 2 つ存在する。それは、(i) <https://ipp.alibabagroup.com/register.htm> で Alibaba の知的財産保護プラットフォーム (IPP) アカウントを使用する方法、又は、(ii) Trust@lazada.com 経由で直接 Lazada に違反レポートを送信する方法である。

1. Alibaba IPP

当事者が IPP プラットフォームを通じて知的財産権侵害の通知を提出する場合、<https://ipp.alibabagroup.com/register.htm> を介してアカウントを簡単に作成できる。

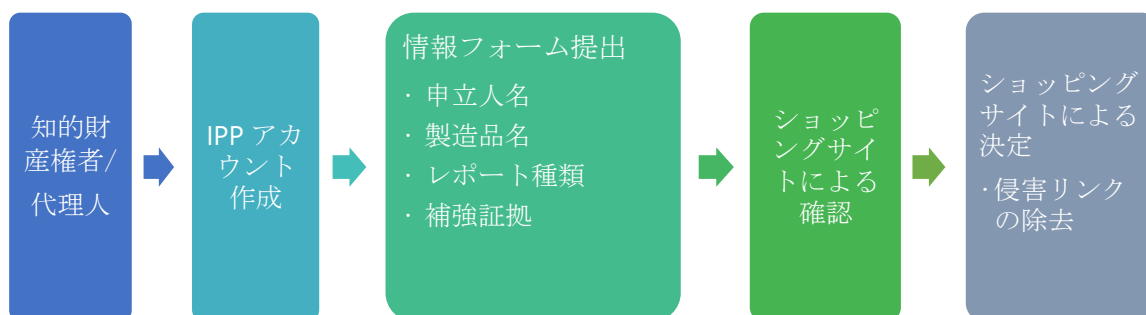
アカウント作成後、IPP プラットフォームで違反通知を提出できる。

IPP プラットフォームを介して違反通知を送信した後、申立人は、IPP プラットフォームアカウントを通じて、通知結果をモニターできる。申立人は、通知に対するユーザーからの応答（ある場合）にアクセスすることもでき、この通知への応答への返信を送信し、IPP プラットフォームアカウントを通じて苦情を撤回することもできる。

同社が違反通知を認めた場合、同社は、プラットフォームからコンテンツ・製品・サービスの投稿リストを削除し、ポリシーに基づいてユーザーに対して適切な対応を講じる。ユーザーに対する措置内容は機密として扱われ、権利者又は第三者に開示することはできない。

苦情が不正確又は奏功しない場合、同社は、通知対象である投稿リストを削除せず、ユーザーに対して措置を講じない。申立人は、IPP プラットフォームにおいて、申立棄却、棄却理由、及び同通知等のメッセージを受領する。

フローの概要は以下のとおりである。



2. Trust@lazada.com 経由

当事者が Trust@lazada.com に E メールを送信して侵害の通知を送信する場合、請求者は Trust@lazada.com に E メールで以下の情報を送信する必要がある。

- 知的財産権を行使する権利者を代理する者の権限を示す委任状（又は同様の書類）
- 苦情が提出された管轄区域における知的財産権又は独占的ライセンスの証拠力のある証拠（例：関係国の商標証明書又は著作権登録証）
- 知的財産権が侵害される理由を説明する明確で具体的な証拠（画像証拠、並列比較、模倣品証拠 [テスト購入レポート] を含むがこれに限らない。）
- 次の表の全ての箇所に、必要な詳細情報を記入
- 返信先の名前と E メールアドレスを含む連絡先情報

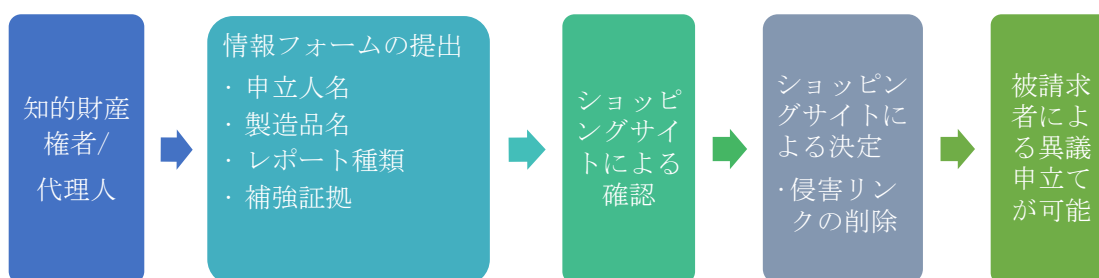
ショッピングサイトは、申立ての確認後、最大 10 日間でレポートを処理する。

他社とは異なり、Lazada は、ユーザーが製品の削除に異議を唱えた場合、異議を申し立てる機会を提供する。

III. BANDING

Pengguna dapat mengajukan banding apabila daftar (-daftar) konten, atau produk atau layanan yang telah diunggah Pengguna dihapus dari Platform sebagai akibat dari pemberitahuan-pemberitahuan yang diajukan oleh pemilik-pemilik hak melalui Platform IPP atau Trust@lazada.com. Pengguna dapat merujuk kepada bagian relevan pada Lazada University di Pusat Penjual (Seller Center) untuk informasi lebih lanjut mengenai proses banding. Apabila banding yang diajukan oleh Pengguna berhasil, Lazada akan mengembalikan daftar (-daftar) konten atau produk atau layanan yang telah dihapus.

フローは概要以下のとおりである。



3.6 ベトナム

3.6.1 インターネットショッピング市場の現況

1. ベトナムにおけるインターネットの普及率や普及状況

ベトナムは 1997 年に初めて公式にインターネットへの接続が開始した。それから 20 年以上が経過し、インターネットは、コミュニケーションからエンターテインメント、ビジネスに至るまで、日常生活のほぼすべての側面に広く浸透している。ベトナムは、この 20 年間で、印象的な進歩を遂げた。他の先進国モデルに従って、3G 及び 4G 技術は、都市だけでなく、農村部、山岳地帯、さらには遠く離れた島々に至るまで、ベトナム全体に広がっている。インターネットユーザー数は 2012 年に 3,100 万人に達し、2018 年には 5,400 万人以上に増加した。これによって、インターネットの普及率は 57%に達している⁴³⁹。予測によると、2023 年までに、ベトナムには 7,570 万人のインターネットユーザーが生まれることとなる。⁴⁴⁰

情報通信省のベトナム・インターネット・ネットワーク・インフォメーション・センターの統計によると、2003 年から 2017 年までのベトナムのインターネットユーザー数の推移は、以下のとおりである。

図 3：2003 年から 2017 年までのベトナムのインターネットユーザー数（単位：百万人）



出典: ベトナム・インターネット・ネットワーク・インフォメーション・センター, White Book on Viet Nam Information and Communications Technology

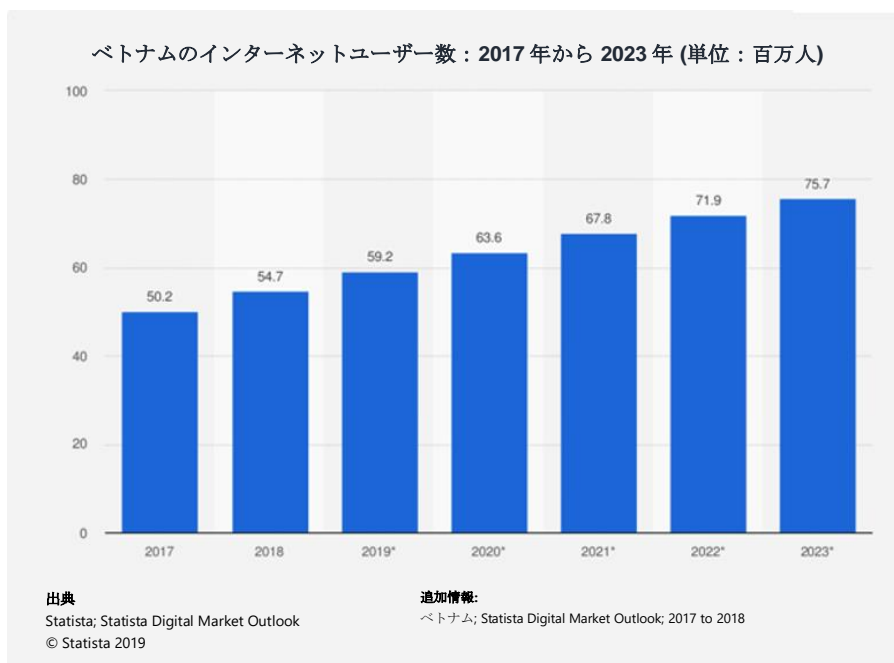
⁴³⁹ Statista, “Number of internet users in Vietnam from 2017 to 2023 (in millions),” [<https://www.statista.com/statistics/369732/internet-users-vietnam/>] [2019 年 10 月確認]

⁴⁴⁰ 同上

上記のグラフから、インターネットユーザーの数は 2003 年から 2013 年までの 10 年間で 10 倍以上増加したことがわかる。

Web サイト www.statista.com によると、2017 年から 2023 年までのベトナムにおけるインターネットユーザーの予想成長率は、以下のとおりである⁴⁴¹。

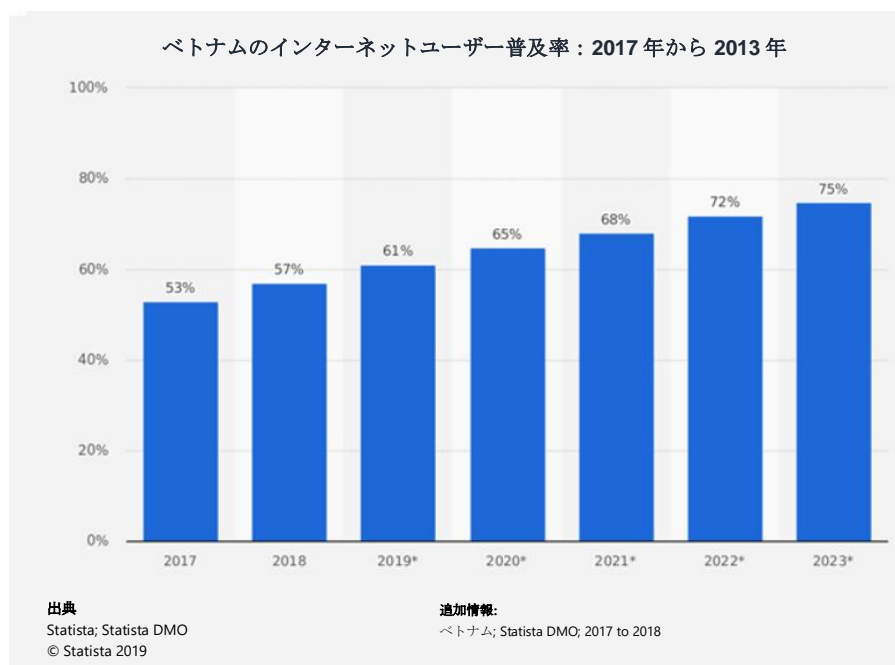
図 4 : 2017 年から 2023 年までのベトナムのインターネットユーザー数 (単位 : 百万人)



⁴⁴¹ 同上

a. ベトナムにおけるインターネットの普及率⁴⁴²

図 5：ベトナムにおけるインターネットの普及率



情報通信省によると、2017年のベトナムのインターネットユーザー数は約5,200万人で、インターネット普及率は53～54%で、世界平均の46.5%を上回っている。これにより、ベトナムは、アジアトップ国の1つとなり、比較的柔軟な帯域幅サービスとセルラーデータコストが低いことを追い風に、その数値は急速に増加し続けると予想されている。インターネットへのアクセスが増加するにつれて、電子商取引サービスにアクセス・活用するベトナム人の数も大幅に増加している。

2. インターネット販売の市場情報の概要

電子商取引は2011年以前はベトナムではほぼ行われてこなかったが、ベトナムの電子商取引の市場規模は、産業貿易省のベトナム電子商取引及びインターネット技術局（VECITA）の統計によると、現在、東南アジアで2番目にランクされている。Kantar Worldpanelによる最近の調査では、2017年、ベトナムの4大都市における電子商取引の購入客の割合は、5.4%から8.8%に増加した。ベトナムのオンライン購入者の購入数トップ製品/カテゴリには、パーソナルケア、衣服とアクセサリ、携帯電話/タブレット、化粧品、家電が含まれる。Nielsen Vietnamの定期的市場調査によれば、消費者は複数のチャネル（オムニチャネル）で商品を購入する傾向がある。国内のオンラインショッピングはかなり最近浸透した

⁴⁴² Statista, "Internet user penetration in Vietnam from 2017 to 2023," [https://www.statista.com/statistics/975063/internet-penetration-rate-in-vietnam/]

ものであるため、オンラインで商品を購入する前に、ベトナムの消費者は、オンラインとオフラインの両方の情報源から商品に関する情報を収集・検索することがよくある。

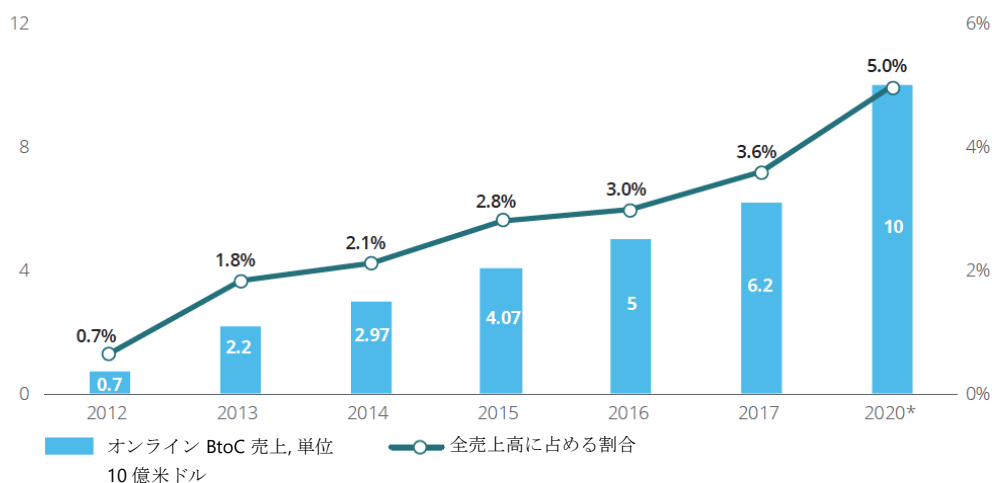
LNielsen Vietnam のシニアマネージャーである Le Minh Trang は、2019 年 8 月 14 日に開催された Vietnam Online Market Forum で、次のように述べた。「インターネット消費者 5 名のうち 4 人がオンラインチャネルの製品レビューに依拠しており、特にその製品を購入するかどうかを決定する前に、ソーシャルネットワーク（74%）からのコメントを検索する。」

ベトナム電子商取引協会 (VECOM: Vietnam E-commerce Association)によると、成長率に関しては、経済の着実な発展と GDP 成長率 7%以上と並行して、電子商取引業界は 2017 年に 25%成長し、これは、他の東南アジア諸国よりも高い成長率である。2018 年も、引き続き電子商取引の力強い成長が見られ、前年比で 30%を超えた。

オンラインエンターテインメント、オンライン小売、オンライン旅行代理店、オンラインマーケティング、オンラインショッピング、他のデジタル化されたサービス及び製品などの、ベトナムの企業間 (BtoC) 電子商取引の総収益は、2012 年のわずか 7 億米ドルから 2018 年には 78 億米ドルにまで増加した。ベトナム電子商取引協会は 2019 年と 2020 年に 30% の成長率が続くとして予測しており、2020 年までに市場規模は 100 億米ドルに達すると推定され⁴⁴³、ベトナムは、電子商取引企業にとって最も有望な市場の 1 つになっている。

ベトナムにおけるオンライン BtoC 売上は以下のとおりである⁴⁴⁴。

図 6: ベトナムにおけるオンライン BtoC 売上 (2012 年 -2020 年)



⁴⁴³ベトナム電子商取引協会の統計

⁴⁴⁴ Deloitte による 2019 年ベトナム小売に関するレポート

ベトナムの BtoC 電子商取引市場の規模と 2013 年から 2020 年までの小売業全体価値に占める割合、以下のとおりである。⁴⁴⁵

図 7: ベトナムの BtoC 電子商取引市場規模 (2013 年 - 2020 年)



ベトナムの消費動向

ベトナムの小売業全般、特にベトナムにおける電子商取引プラットフォームの小売業は、中流階級と若い人口の急速な成長の恩恵を受けている。30歳未満のベトナム人の多くはデジタルテクノロジーを好むことから、これらの若い消費者は、オフラインよりもオンラインショッピングに興じる時間が多く、ベトナムの電子商取引市場の急速な成長を促している。ベトナムのオンライン消費者にとって、最も人気のある商品は、衣料品、化粧品、電子機器、家電製品である。

特に、ソーシャルメディアプラットフォームでの消費者間取引 (CtoC) 又は商業取引は、過去 5 年間で、ベトナムにおいてますます人気が高まっている。これは、Facebook、Instagram、Zalo などのソーシャルメディアプラットフォームが、購入者と販売者が直接対話する機会や、情報共有を通じて、リアルタイムで他の消費者に対しておすすめ商品やレビューを提供するものであり、これは販売者にとっても、潜在的顧客の特定のグループ狙いを定めた販売する上で有用である。

3. EC 事業者毎の売上げ割合

2012 年、BtoC のオンライン販売収益は、7 億米ドルに達し⁴⁴⁶、2017 年には 62 億米ドルに成長しました。このパートでは、必要に応じて、3.6.3 で選択した各電子商取引事業者である、Lazada、Shopee、Sendo.vn における売上比率について説明する。

⁴⁴⁵ Research report on e-commerce industry in Vietnam, edition 2018 of EU-Vietnam Business Network (EVBN)

⁴⁴⁶ Statista, "B2C e-commerce revenue in Vietnam from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars),"

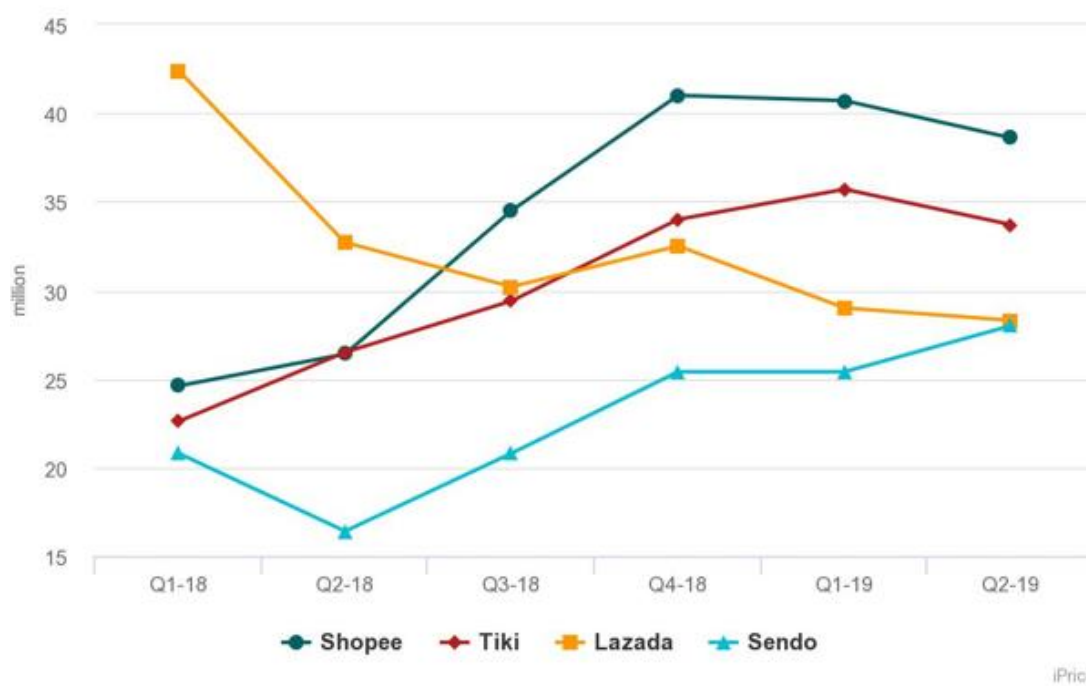
[<https://www.statista.com/statistics/259775/b2c-e-commerce-revenue-in-vietnam/>]

ベトナムのトップ電子商取引ウェブサイトは、Lazada、Shopee、Sendo.vn、及びTiki.vnである。他のトップ小売サイトには、Adayroi.vn、Thegioididong.com、Yes24.com、eBay.vnが含まれる。但し、会社ごとの売上の詳細な内訳は機密情報であり、公開されている財務レポートからは入手できない。これらのトップ電子商取引事業者の訪問率に関する統計は以下のとおりである。

電子商取引大手のアリババが所有するLazadaとシンガポールのブランドShopeeが、ベトナムの電子商取引市場に参入し、主導的な地位を確立した。公表された統計によると、2018年第1四半期から2019年第2四半期までのベトナムのLazadaへの月間ウェブアクセス平均は約3,100万であったが、シンガポールを拠点とするShopeeは月間3億4,600万の訪問数を誇り、トップの地位を維持した。ベトナムの電子商取引小売業者であるSendo.vnは、1か月あたり平均2,200万人の訪問者に留まっている。

ベトナムのiPrice Groupによる以下の統計は、ベトナムの電子商取引事業者の四半期ごとのウェブアクセスを示している。

図 8:ベトナムの電子商取引事業者への訪問数（2018 - 2019）



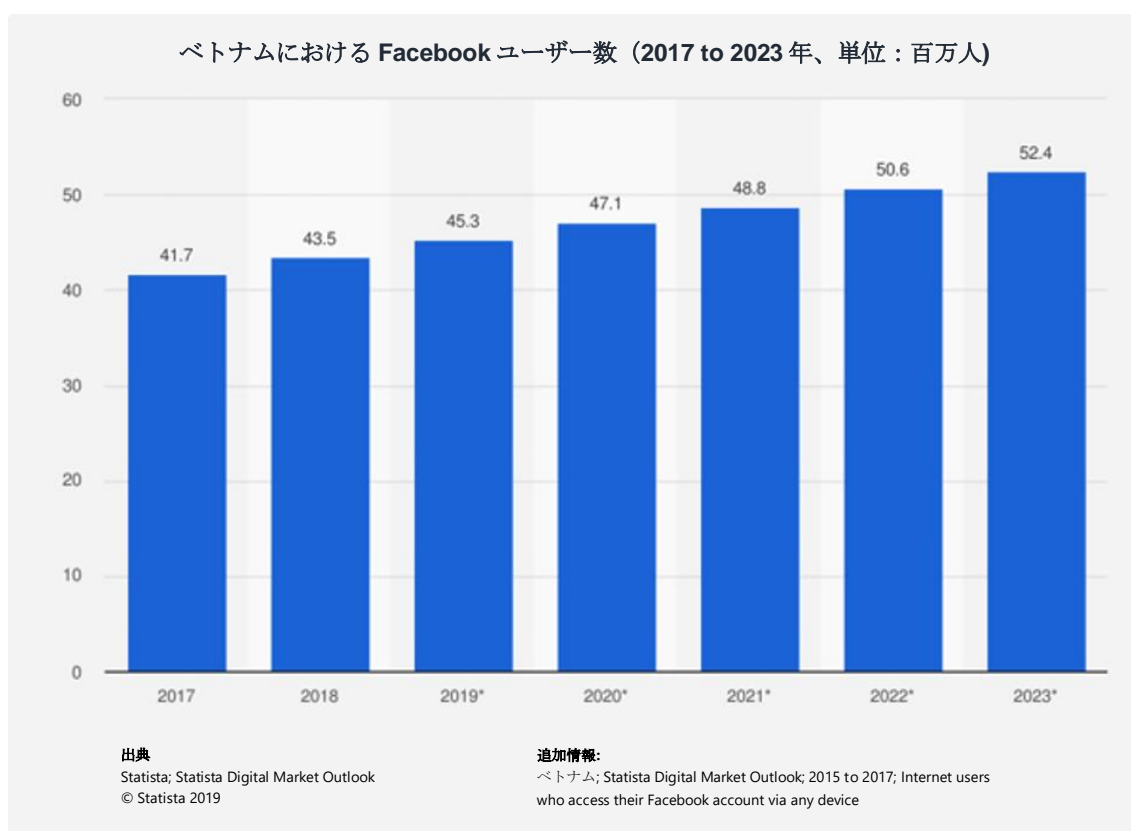
4. SNS やフリマアプリの市場情報

ベトナムの消費者は、ソーシャルメディアネットワークとモバイルアプリの2つの方法でオンラインショッピングを行っている。ソーシャルメディアプラットフォームはベトナム消費者間で非常に人気がありますが、モバイル取引は依然として新しいトレンドと言える。

ソーシャルネットワークは、消費者同士や販売者とのつながりという意味で、重要かつ有望な役割を果たしている。ソーシャルネットワークは、人々を結び付けて共通の利益を共有するオンラインプラットフォームであり、非常に人気が高まっていることから、企業は現在、ソーシャルネットワークを定期的を使用することによって、ブランドを宣伝し、製品やサービスを紹介する企業概要を作成し、既存顧客と直接やり取りし、新しい顧客を発見することができる。

ベトナムでは、ソーシャルネットワークは、販売者、製品とサービス、広告、製品マーケティング、顧客対応に関する情報を提供する活動を、積極的にサポートしている。多くの個人・家庭は、ソーシャルネットワーク、主に Facebook、Instagram、Zalo を介して商品やサービスの販売を開始している。ベトナムでは 2019 年に Facebook ユーザー数が 4,530 万人に達すると予想されており、ソーシャルメディアの普及率は合計 64%になるため、ソーシャルネットワークは、間違いなくビジネスで最も人気のあるマーケティングチャネルとなっている。ベトナムの Facebook ユーザーの予想成長率は以下のとおりである。⁴⁴⁷

図 9 : 2017 年から 2023 年までのベトナムの Facebook ユーザー数 (単位 : 百万人)

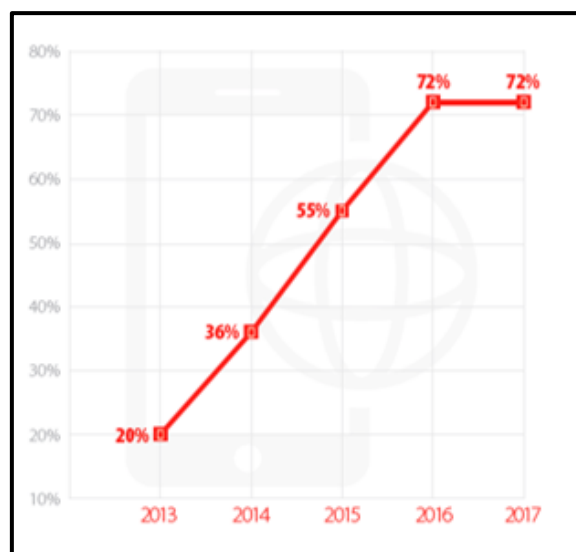


⁴⁴⁷ Statista, “Number of Facebook users in Vietnam from 2017 to 2023 (in millions),”
[<https://www.statista.com/statistics/490478/number-of-vietnam-facebook-users/>]

同時に、ソーシャルネットワーク（Facebook、Instagram など）を介して製品販売を行っている企業の割合は 45%であったが、同社のメインウェブサイトを通じた販売の割合は 32%、モバイルアプリを通じた売上は 22%であった。⁴⁴⁸販売管理ソフトウェア会社 Sapo（Sapo の販売管理アプリケーションを使用した小売店数は 1000 に上る）による 2017 年の調査では、店舗での直接販売チャネルの次に、Facebook が 2 番目に効果的な販売チャネルであることが示された。個人、家庭、中小企業だけでなく、多くの大企業も、マーケティングや顧客対応のために、ソーシャルネットワークを積極的に活用している。興味深いことに、オンラインでの購入は、Facebook ページや、Facebook Messenger、Comments、電話、Whatsapp、Viber、Zalo などの他のチャネルで行うことができる。

ベトナムのスマートフォン普及率は高い非常に高い。2012年から2017年にかけて、この国のスマートフォン所有者が大幅に増加した。Googleの2017年の統計によると、ベトナムの人口の約72%が、スマートフォンを使用している。2013年から2017年までのベトナムのスマートフォン普及率は以下のとおりである。⁴⁴⁹

図10：2013年から2017年までのベトナムのスマートフォン普及率



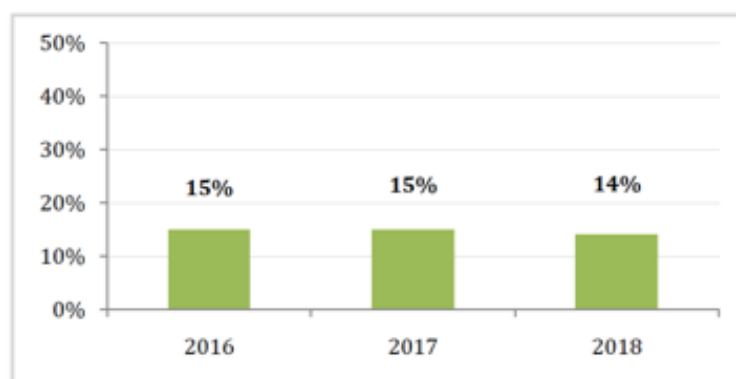
但し、優れたモバイル販売アプリを備えているのは大企業に限定されているようである。一般に、大多数の企業（特に中小企業）は、ビジネスをモバイルマーケットアプリに拡大する準備がまだ整っていない。VECOM が実施した、2018 年 9 月から 11 月までのベトナムの 4500 社の企業に対する年次調査によると、2018 年にモバイル販売アプリを備えていたのは調査対象企業のわずか 14%であった。この割合は、過去 3 年間で大きく変化していない。ベトナム調査対象企業の長年にわたるモバイル販売アプリの使用率は、以下のとおりである⁴⁵⁰。

⁴⁴⁸ ベトナム電子商取引協会, Vietnam E-Business Index 2019 Report

⁴⁴⁹ Research report on e-commerce industry in Vietnam, edition 2018 of EU-Vietnam Business Network (EVBN)

⁴⁵⁰ Vietnam E-Business Index 2019 Report by VECOM

図 11：2016～2018 年のモバイル販売アプリを使用した割合



5. ショッピングサイト等の事業者団体

ベトナムの電子商取引プラットフォームに関連する業界団体には次のものがある。

ベトナム商工省傘下のベトナム電子商取引・デジタル経済機関（**IDEA: Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency**）は、(i) 国家管理における産業貿易省への相談、助言、支援や、電子商取引・デジタル経済活動に関連する法執行機関の組織化を実施し、また、(ii) ベトナム電子商取引・デジタル経済機関に属する公共サービスの組織化と管理を行っている。特に、ベトナム電子商取引・デジタル経済機関には、次の主な職務・権限がある。

- 商工省の管理範囲内での電子商取引及びデジタル経済活動の管理に関する戦略、計画、プログラム、プロジェクト、法的文書、メカニズム、ポリシー、技術基準の構築
- 管轄監督機関の承認後、電子商取引・デジタル経済活動に関する法的文書、戦略、計画、プログラム、プロジェクト、メカニズム、ポリシー、技術基準の実施・指導・検査
- 電子商取引、デジタル経済に関する専門的なガイダンス文書の提供
- 電子商取引活動の管理
- 電子商取引・デジタル経済活動の発展支援
- オンラインの公共サービスと政府電子化の発展支援
- 人材トレーニングの提供
- 科学技術職務の研究・実施、電子商取引とデジタル経済への技術進歩の適用・実施
- 多国間及び地域の協力機関の電子商取引・デジタル経済ワーキンググループに参加するための中心として行動。発展に向けた電子商取引促進・デジタル経済に関する国境を越えた協力関係への参画

2017年にハノイで設立されたベトナム電子商取引協会は、電子商取引でビジネス（業務プロセスにおける電子商取引の利用、電子商取引でのサービスの提供・調査）を行っている企業、組織、及び個人を構成員とする非政府組織である。同協会は、ベトナムにおいて、電子商取引を発展させるために、会員を集め、協力し、これらを保護する目的で、ボランティアによる非営利で運営されている。ベトナム電子商取引協会は、ベトナム法の範囲内で、全国規模で活動している。

3.6.2. インターネット上の模倣品の流通実態

1. インターネット上で流通している模倣品の実態や傾向

ベトナムでは、インターネット上で流通している人気の模倣品には、衣類、化粧品、靴、バッグ、財布、家電製品が含まれるが、これらに限定されるわけではない。Google やオンラインショッピングサイトで特定の製品を検索すると、大量の製品が真正品として宣伝販売されているが、その価格は半分から 1 割程度になる。例えば、模倣品のアディダスシューズは、Shopee.vn で 9 万ベトナムドン（3.9 米ドル）から 90 万ベトナムドン（39.1 米ドル）で販売されているが、通常は Adidas のウェブサイトで 100 万ベトナムドンから 250 万ベトナムドン（43.5 ドルから 108.7 米ドル）で販売されている。Shopee.vn においてパナソニックヘッドライヤーは 6 万 8,000 ドン（2.96 米ドル）から購入できますが、パナソニックのウェブサイトでは最も安いヘッドライヤーでも 23 万 9,000 ドン（10.39 米ドル）である。その上、シャネルやルイヴィトンなどの高級ブランドでさえ、オンラインショッピングサイトを探せば、シャネルのロゴが入ったバッグの価格が 36 万 6,000 ドン（14.6 ドル）で購入できるが、真正品は 1 億ベトナムドン（4,347 米ドル）である。

高級ブランドの模倣品については、真正品との価格差が大きいことから、低価格製品を購入する多くの顧客は、模倣品であることを十分に認識して購入している。衣料品、バッグ、靴、財布などの製品は、真正品と比較して品質が低く欠陥のある製品を所有している場合でもない限り、消費者に深刻な損害を与えることはない。しかし、化粧品、医薬品、電子機器などの製品は、消費者の健康・安全に深刻かつ即時の危険を与えることとなる。通常、ベトナムのオンライン模倣品には、主に商標の模倣を伴うものである。

2. インターネット上で流通している模倣品の特徴的な実情や傾向

インターネット上の模倣品流通は非常に広がっている。ベトナムでこのような状況が発生する理由の 1 つは、模倣品取引の規制や罰則に関するベトナムの販売者の認識が低いためである。模倣品は、真正品よりもはるかに安い価格で販売されていることから、多くの場合、購入者も模倣品が提供されていることを十分に認識している。

3.6.3. 主要ショッピングサイト等の選定

ベトナムには、日本企業の製品に関連する模倣品を販売している多くのオンラインショッピングサイトが存在する。これらのサイトの中で、大量のユーザー取引が行われている3つの最も注目すべきサイトを以下に示す。

A. LAZADA

ショッピングサイト名	Lazada
URL	https://www.lazada.vn/
売上高	情報入手不可
マーケットシェア	情報入手不可
取扱製品種類	<p>Lazada が販売する様々な種類の商品を分類すると以下のとおりである。</p> <ul style="list-style-type: none">▶ 電子デバイス▶ 電子アクセサリ▶ テレビ&家電▶ 健康と美容▶ ベビー用品とおもちゃ▶ 食料品とペット▶ ホーム&ライフスタイル▶ レディースファッション▶ メンズファッション▶ ファッションアクセサリ▶ スポーツと旅行▶ 自動車とオートバイ <p>商品種類に関する詳細な情報は、以下のリンクを参照： https://www.lazada.vn/</p>
製品数	<p>Lazada は、販売製品の正確な数値を公表していない。</p> <p>オンライン上の情報によれば、2019年3月4日の時点で、Lazada で提供されている製品数は3億を超えていた。</p> <p>上記情報は以下のリンクを参照： https://expandedramblings.com/index.php/lazada-statistics-facts/</p>

<p>オンライン店舗数</p>	<p>Lazada が提供する公式オンラインショップは存在しない。</p> <p>オンライン上の情報によれば、2019 年 4 月 9 日時点で、Lazada のオンライン店舗数は約 14 万 5000 であった。</p> <p>Lazada に関する上記情報及びその他の関連情報は、以下のリンクを参照。 https://expandedramblings.com/index.php/lazada-statistics-facts/</p>
<p>ユーザー数</p>	<p>Lazada は、ウェブサイトの正式なユーザー数を公表していない。オンライン上の情報によって、以下の事実が判明した。</p> <p><u>SimilarWeb からのデータ</u></p> <p>過去 6 ヶ月間（2019 年 4 月から 2019 年 9 月まで）、1 ヶ月あたりの Lazada のショッピングサイト<lazada.vn>への訪問数は、約 2,000 万から 2,400 万であった。</p> <p>毎月の訪問数の詳細は、以下のリンク参照。 https://www.similarweb.com/website/lazada.vn</p> <p>前月だけで（2019 年 9 月）、lazada.vn への合計訪問数は 2,440 万人であった。</p> <p><u>iPricevn からのデータ</u></p> <p>2019 年第 2 四半期の Lazada のショッピングサイト<lazada.vn>への月間平均アクセス数は、約 2,800 万であった。詳細は以下のリンク参照。 https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/</p>

<p>特徴（他サイトとの比較）</p>	<p>Lazada の成長戦略は、販売店がアプリ内ゲームやライブストリーミング機能の形で「購入経験」を提供し、顧客により関与するような形で、総合ショッピング・エンターテインメント体験の提供に注力することである。</p> <p>Lazada は、サプライチェーンの最大 80%を保有しており、独自の物流方式を保有している。Lazada の上記特性の詳細は、以下のリンクを参照。 https://crescodata.com/is-lazada-turning-into-the-amazon-of-southeast-asia/ https://www.thesaigontimes.vn/286576/lazada-trien-khai-tinh-nang-live-streaming.html</p> <p>Lazad は、購入者が商品ごとに発注できる注文数が制限された、唯一のプラットフォームとして認識されている。したがって、購入者が 1 回の注文で 1 つの商品を 20 回注文した場合、再注文する必要がある。上記のポリシーを設けることで、Lazada は不正行為を追跡・防止する。</p> <p>Lazada の上記特性の詳細は、以下のリンクを参照。 http://www.ejinsight.com/20171109-how-lazada-can-win-southeast-asia-with-alibabas-backing/</p>
---------------------	--

B. SHOPEE

<p>ショッピングサイト名</p>	
<p>URL</p>	<p>https://shopee.vn</p>
<p>売上高</p>	<p>情報入手不可</p>
<p>マーケットシェア</p>	<p>情報入手不可</p>
<p>取扱製品種類</p>	<p>Shopee は多くの種類の製品を販売するが、以下のグループに分類される。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 電子デバイス ▶ 電子アクセサリ ▶ テレビ&家電 ▶ 健康と美容 ▶ ベビー用品とおもちゃ ▶ 食料品とペット ▶ ホーム&ライフスタイル

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ レディースファッション ▶ メンズファッション ▶ ファッションアクセサリ ▶ スポーツと旅行 ▶ 自動車とオートバイ
製品数	<p>Shopee は、サイトで販売させる商品の正確な数値を公表していない。</p> <p>但し、インターネット上の情報によれば、2019年5月31日現在、1億8,000万を超える製品がShopeeで提供されている。</p>
オンライン店舗数	<p>Shopee は、プラットフォーム上の公式オンラインショップ数を公表していない。</p> <p>但し、インターネット検索で見つかった情報によれば、2019年7月31日時点で、Shopeeには10万を超えるオンラインショップが存在する。</p>
ユーザー数	<p>Shopee は、Webサイトの正式なユーザー数を公表していない。しかし、オンライン上の情報によって、以下の事実が判明した。</p> <p><u>SimilarWeb</u>からのデータ</p> <p>過去6ヶ月間（2019年4月から2019年9月まで）、Shopeeのショッピングサイト<shopee.vn>への1ヶ月あたりの訪問数は、約2,800万から3,400万であった。</p> <p>月間訪問数の詳細は、以下のリンクを参照。 https://www.similarweb.com/website/shopee.vn</p> <p>前月（2019年9月）、shopee.vnへの訪問総数は、3,362万であった。</p> <p><u>iPricevn</u>からのデータ</p> <p>2019年第2四半期のShopeeのショッピングサイト<shopee.vn>への月間平均アクセス数は、約3,800万人であった。</p>

	<p>詳細は以下のリンクを参照。 https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/.</p>
特徴（他サイトとの比較）	<p>a. Shopee は、販売者が個人及び/又は小規模小売業者である、消費者間（CtoC）マーケットプレイスである。他のショッピングサイトとは異なり、Shopee には独自の在庫・倉庫が存在しない。したがって、Shopee は物流を外部に依存している。</p> <p>上記情報は、以下のリンクを参照。 https://www.techinasia.com/lazada-vs-sea-whos-top-ecommerce-player-in-southeast-asia</p> <p>b. ユーザーを保護し、他のショッピングサイトと区別するため、Shopee は、「Shopee Guarantee」と呼ばれる独自のサービスを通じて、オンラインショッピングの取引の担保を提供する。したがって、Shopee は、購入者が注文した商品等を受け取るまで、購入者による販売者への支払いを留保する。</p> <p>上記情報は、以下のリンク参照。 http://www.aseanrecords.world/news/asean-records/shopee-singapore-the-largest-e-commerce-platform-in-southeast-asia</p>

C. SENDO

ショッピングサイト名	
URL	https://www.sendo.vn
売上高	情報入手不可
マーケットシェア	情報入手不可

<p>取扱製品種類</p>	<p>Sendo は様々な種類の製品を販売しており、以下のグループに分類される。</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 電子デバイス ▶ 電子アクセサリ ▶ テレビ&家電 ▶ 健康と美容 ▶ ベビー用品とおもちゃ ▶ 食料品とペット ▶ ホーム&ライフスタイル ▶ レディースファッション ▶ メンズファッション ▶ ファッションアクセサリ ▶ スポーツと旅行 ▶ 自動車とオートバイ ▶ 旅行とサービス (パッケージ)
<p>製品数</p>	<p>Sendo は、サイトで提供する商品の正確な数値を公表していない。</p> <p>オンライン上の情報によれば、2018年8月16日現在、1,000万を超える製品が Sendo で販売されている。</p> <p>上記情報は、以下のリンクで入手可能である。 https://www.prnewswire.com/news-releases/sendo-raises-51-million-from-softbank-ventures-korea-and-other-investors-300698193.html</p>
<p>オンライン店舗数</p>	<p>Sendo は、プラットフォーム上の公式オンラインショップ/販売店数を公表していない。</p> <p>オンライン上の情報によれば、Sendo には、2019年9月16日時点で、30万を超えるオンラインショップが存在した。</p> <p>上記の情報は、以下のリンクで入手可能である。 https://vietnaminsider.vn/executive-interview-how-sendo-differentiates-itself-from-competitors-in-vietnam/</p>

ユーザー数	<p>Sendo は Web サイトの正確なユーザー数を公表していない。</p> <p>インターネット上で、以下の情報が発見された。</p> <p><u>SimilarWeb からのデータ</u></p> <p>過去 6 か月間（2019 年 4 月から 2019 年 9 月まで）、1 か月あたりの Sendo のショッピングサイト<sendo.vn>への訪問数は、約 2,800 万から 2,900 万であった。</p> <p>上記情報は、以下のリンクから入手可能である。 https://www.similarweb.com/website/sendo.vn</p> <p>2019 年 9 月、sendo.vn の合計訪問数は 2,863 万人であった。</p> <p><u>iPricevn からのデータ</u></p> <p>2019 年第 2 四半期の、Sendo ショッピングサイト<sendo.vn>への月間平均アクセス数は約 2,800 万人であった。上記情報は以下のリンクから入手可能である。 https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/</p>
特徴（他サイトとの比較）	<p>他の 2 つのショッピングサイトとは異なり、Sendo は、販売者手数料を請求しない。販売者は、手数料を支払う代わりに、より多くの取引を獲得するために、Sendo に広告料を支払うことができる。</p> <p>上記情報は、以下のリンクから入手可能である。 https://vietnaminsider.vn/executive-interview-how-sendo-differentiates-itself-from-competitors-in-vietnam/</p>

3.6.4. 各ショッピングサイト等の模倣品対策

1. 模倣品対応の実績

模倣品対応の実績に関する統計データは公開されていない。

2. ショッピングサイト等毎の模倣品対策

一般に、上記 3 つのショッピングサイトには、知的財産権の保護のための非常に厳格なポリシーが存在する。

A. LAZADA

知的財産権の保護に関する Lazada のポリシーに関する情報は、以下のリンクを参照。
<https://sellercenter.lazada.vn/seller/helpcenter/tong-quan-ve-chinh-sach-quyen-so-huu-tri-tue-cua-lazada.html>

本質的に、Lazada の知的財産ポリシーに違反した場合、販売者の商品がロックされたり、販売者が「コンプライアンス違反ポイント」で罰せられる可能性がある。販売者が一定数のポイントを受けた場合、以下のとおり、対応した罰則を受ける。

販売者の違反行為	結果
模倣品又はレプリカの販売	商品投稿ブロック+ポイント 16
商標権侵害かつ/又は 著作権侵害	商品投稿ブロック+ポイント 01
特許権侵害	商品投稿ブロック+ポイント 06
意匠権侵害	商品投稿ブロック+ポイント 06

コンプライアンス違反ポイントに応じた罰則は下表のとおりである。

合計	Penalty for seller
12 ポイント	7 日間、新製品の投稿を制限する。
24 ポイント	14 日間、新製品の投稿と製品ビューを制限する。
36 ポイント	21 日間、新製品の投稿を制限し、全ての製品が取扱不能となる。
48 ポイント	販売者アカウントが無効になる。

B. SHOPEE

知的財産権の保護に関する Shopee のポリシーの一般情報は、次のリンクを参照。
<http://shopee.vn/docs/3604>

Lazada と同様、Shopee は、模倣品、著作権侵害、商標権侵害、及び/又は第三者による他の知的財産の侵害を、厳格に禁じている。

Shopee には、知的財産侵害製品の販売行為を罰する独自のメカニズムが存在する。特に、販売者が模倣品又は知的財産権侵害製品を投稿した場合、侵害投稿は削除され、販売者は罰則ポイントを 2 ポイント受け取る。

販売者が侵害を繰り返した場合、販売者は追加罰則ポイントを 2 ポイント受ける。販売者の罰則ポイントが多いほど、販売者の特権が制限される。販売者が罰則ポイントを 15 ポイント受けた場合、アカウントは無効となる。

知的財産権侵害に対する Shopee の措置に関する情報は、以下のリンクを参照。
<https://banhang.shopee.vn/edu/article/237>

C. SENDO

上記の 2 つのショッピングサイトと同様に、Sendo は、知的財産侵害に関して非常に厳格である。そのポリシーによれば、Sendo は、販売者が第三者の知的財産権を侵害することを禁じており、Sendo が要求した場合、Sendo に製品の使用权に関する証拠を提供する必要がある。

Sendo には、知的財産侵害製品の販売行為に対処する独自のメカニズムが存在する。

違反行為	侵害への対応措置				
	製品・サイト・取引 に対する措置	リマイン ダー	レベ ル 1	レベ ル 2	レベ ル 3
登録情報に、使用許可を受けていない商標/ブランドが含まれている、又は示されている	店舗		X		
製品の名前・画像に、許可なく、商標/ブランドが含まれている、又は示されている	侵害製品の除去		X		
実際の市場価格と比較した仮想・不合理な価格での製品販売、購入者をだます行為（偽の又は模倣品の投稿）	侵害製品の除去		X		
誤った製品情報、又は投稿された情報と実際の製品の不一致（偽の/偽倣品の販売）	侵害製品の除去	X			

侵害のレベルに応じて、店舗は異なる方法で処罰される。レベル 1 の場合、サイトは 3 日間排除される。レベル 2 の場合、サイトは 7 日間排除される。レベル 3 の場合、サイトは完全に削除/無効となる。店舗が 30 日以内に Sendo のポリシーに基づいて定められた他の条項に繰り返し違反・抵触した場合、さらに 1 段階上のレベルの罰則が適用される。

知的財産侵害に対する Sendo の対策に関する上記情報は、以下を参照。

<https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/45-10-che-tai-xu-ly-vi-pham/132-phu-luc-6-bang-noi-dung-vi-pham-va-cac-hinh-thuc-che-tai-xu-ly-vi-pham-nguoi-ban-tren-sendo>

3. ショッピングサイト等毎の出品者情報確認ポリシー

同情報の利用はできない。

4. ショッピングサイト等毎の掲載写真に関するポリシー

LAZADA

Lazada は、出品者/販売者がショッピングサイトに写真をアップロード・投稿できるようにしている。

上記の情報は、以下のリンクで入手可能である。

<https://sellercenter.lazada.vn/seller/helpcenter/cach-tao-san-pham-moi-nhat.html>

SHOPEE

Shopee は、出品者/販売者がショッピングサイトに写真をアップロード・投稿できるようにしている。さらに、Shopee は、Lazada よりも厳格であり、販売者は、製品の実際の画像を、少なくとも 1 枚撮影する必要がある。

上記の情報は、以下のリンクで入手可能である。

<https://shopee.vn/docs/3809>

SENDO

上記の 2 つのショッピングサイトと同様、Sendo では、出展者/販売者がショッピングサイトに写真をアップロード・投稿できるようにしている。Sendo は、販売者が製品画像の代わりに製品以外のロゴや画像を使用することを禁止している。

上記の情報は、以下のリンクで入手可能である。

<https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/36-5-quy-dinh-kiem-duyet/93-1-dang-san-pham>

5. 権利者によるテイクダウンの申請手続

上述したように、権利者は、次のアプローチを介して、インターネット上の模倣品を削除できる。

- 模倣品が投稿されたサイトに削除通知を送信する。

このアプローチでは、権利者は、(1) 知的財産侵害（ショッピングサイトに組み込まれている）に関する苦情を申し立てるリクエストを提出するか、(2) ショッピングサイトのメールボックスに直接メールを送信して侵害製品の除去を要請するか、(3) ショッピングサイトに書面で直接リクエストを送信することができる。当該製品が模倣品か否かを検討・処理するには、時間（各ショッピングサイトで指定）がかかる場合がある。模倣品と判断された場合、同サイトは、措置を実行する（販売者を削除及び/又は処罰する）。但し、明確な理由が認められなかった場合には、そのような侵害に対する措置の実行を拒絶する。

- 行政上の措置（科学技術省、市場監視局等を介する）

このアプローチの場合、権利者は、管轄当局に対して、苦情及びその他の裏付け書類を提出しなければならない。その後、当局は、そのような書面/関係書類が、十分かつ要件を満たしたものであるかどうかを確認し、確認後、侵害者は、制裁を受ける可能性がある（たとえば、インターネット上の模倣品削除、金銭制裁など）

- 民事措置

ベトナム裁判所の知的財産の専門知識が不足していることもあって、ベトナムの裁判所が扱った知的財産事件、特にインターネット上の模倣品に関連する事件はほとんど存在しなかった。このアプローチでは、権利者は、申立書や他の必要書類を裁判所に提出する必要がある。

- 刑事措置

このアプローチでは、権利者は、口頭又は書面で関係当局に苦情を申し立てることができる。侵害者は、犯罪行為（模倣品の販売・流通など）を行ったと判断された場合、制裁を受けることがある（罰金、非監獄刑、投獄など）。

6. 権利者との情報共有体制

情報は取得できない。

7. 消費者相談窓口

本オプションは利用できない。

8. 違反者に対する罰則及び再犯防止策

なし

9. ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング

ベトナムにおいてそのような Web サイトは発見されていない。

10. 執行機関との協力体制

執行機関とショッピングサイトとの協力体制は現時点で明らかになっていない。

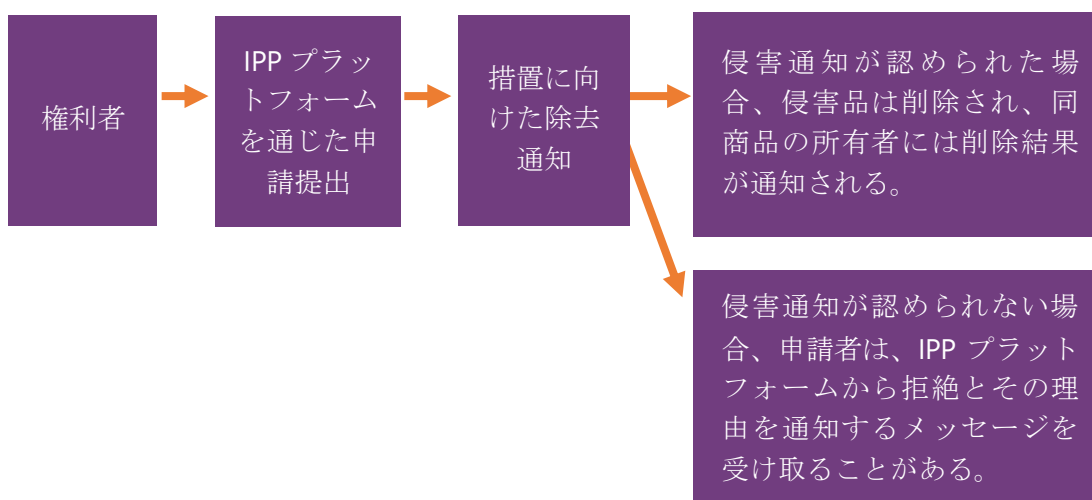
3.6.5. 各ショッピングサイト等におけるテイクダウンの申請手続

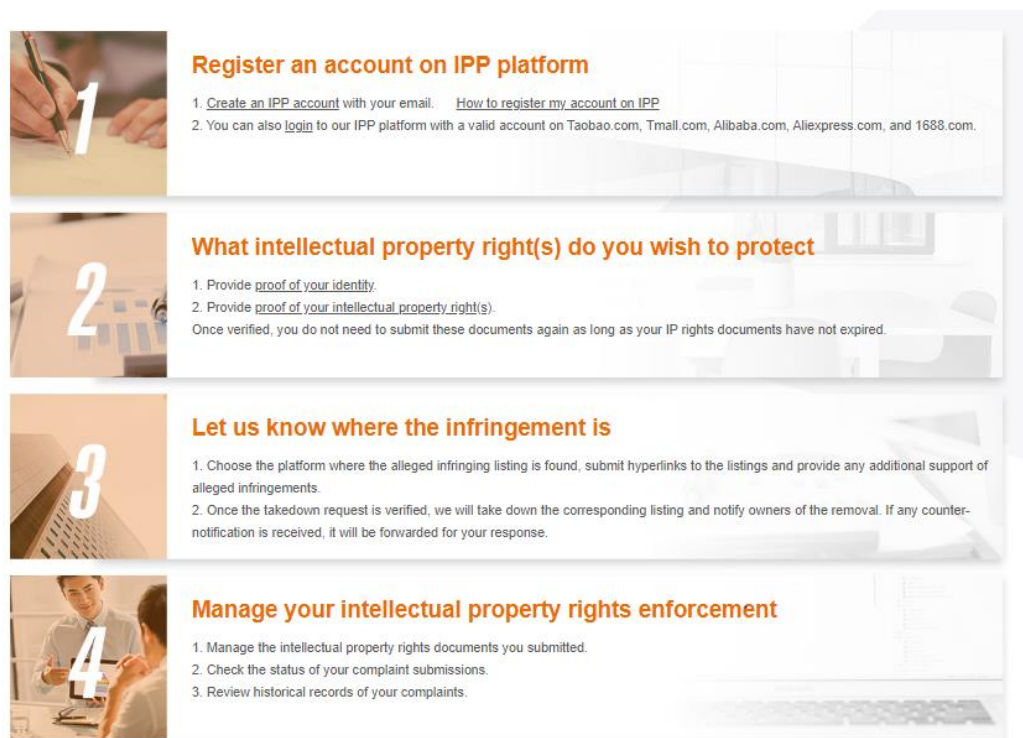
各ショッピングサイトには、独自のシステムと模倣品の撤去手順がある。以下は、申請の提出から侵害する URL の削除までの手順の概要である。

A. LAZADA

模倣品に関連する URL を削除するための申請を提出するには、(i) IPP プラットフォームを介した侵害通知の提出、及び/又は (ii) trust@lazada.com を介した侵害通知の提出の、2つの申請手順が存在する。

1. IPP プラットフォームを介した申請





(IPP において知的財産権を保護・行使するプロセスのスクリーンショット)

上記情報は以下リンクで入手可能である。

<https://ipp.alibabagroup.com/instruction/en.htm#part2>

申請書を提出するために必要な情報・資料

- a. 身分証明書：個人の場合、国家 ID カード、パスポート又は運転免許証（海外ユーザー）のコピー。団体の場合、ビジネス登録証明書又はライセンスのコピー。
- b. 公式の商標/著作権/特許証明書のコピーなどの知的財産権の証明書、又は申立人が未登録の著作権を主張している場合は、著作権に関する完全な請求書面。

申請者が権利者でない場合、申請者は以下を提出する必要がある。

- 権利者の身分証明書。
- 権利者によって発行された委任状。

2. trust@lazada.com を介した侵害通知の提出

第三者が trust@lazada.com 宛に電子メールを送信して侵害通知を提出する場合、電子メールで、trust@lazada.com に次の情報を送信する必要がある。

- 知的財産権への執行に関して権利者を代表する能力を示す許可書（委任状）。

- 請求する管轄における、権利、排他的ライセンス又は知的財産権の実証可能な証拠（例えば、申請者がベトナムで権利を証明しようとした場合、商況登録証、著作権登録など、ベトナムでの権利を示す証拠を提示・証明する必要がある。）。
- 知的財産権が侵害された可能性が高い理由を説明する証拠。これには、写真による証拠、比較、模倣品証拠（テスト購入レポート）が含まれるが、これに限らない。
- 全項目が完全に記入された以下の表。

ブランド所有者/ 権利所有者の氏名	申請日	URL	苦情の種類 (商標権, 特許権, etc.)	著作物のリンク/フ ァイル名	国
例 Lazada Singapore Pte Ltd.	例 2020年 1月1日	例 www.lazada.sg	例 商標権侵害	例 シンガポール知的財 産庁が Lazada に発 行した商標登録証の 写しの PDF	例 シンガポール

(Lazada の例)

- 連絡先情報（名前と E メールアドレスを含む）。

侵害通知処理のタイムライン：7～10 営業日。侵害が確認された場合、侵害製品は削除される。

Lazada のポリシーによると、侵害者に対して（URL の削除後に）行われた措置は、一般に本質的に機密であり、権利者又は第三者に開示されない場合がある。

ショッピングサイトなどが違反者に課すペナルティ、及び URL 削除を除く再発防止策（投稿制限など）

Lazada の侵害ユーザーに対する罰則については、3.6.4 で説明しており、3.6.4 を参照。

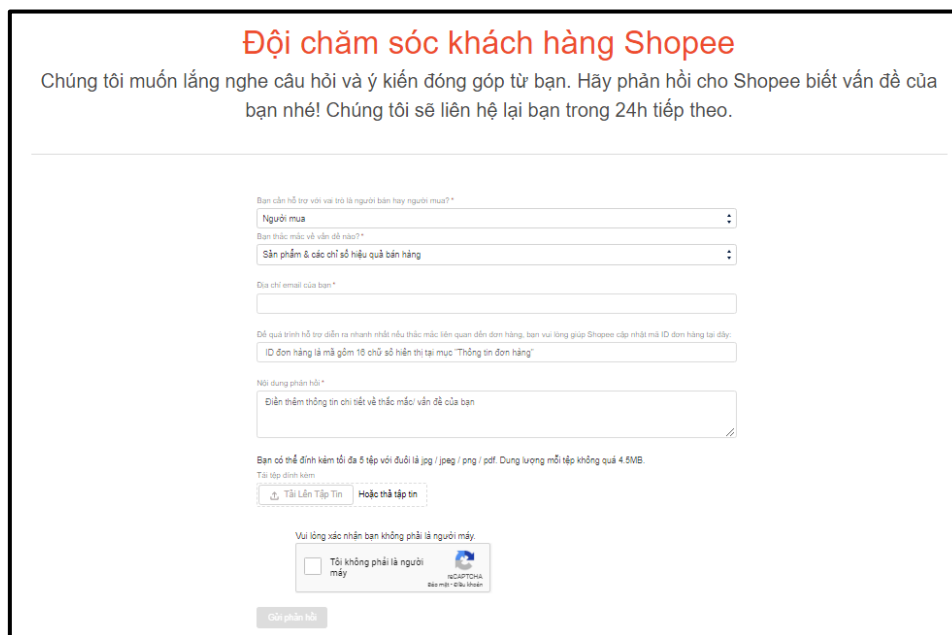
模倣品を削除する法的根拠

電子商取引の管理について定めた通達 21/2018/TT-BTC により修正及び補足された、通達 47/2014/TT-BCT 第 4.4 条によれば、電子商取引ウェブサイトは、模倣品、違法に輸入された商品、又は知的財産権やその他の規制に違反する商品に関する情報を検出又は受信した場合、その情報を削除・除去する義務を負う。

B. SHOPEE

いずれかの当事者が模倣品を発見した場合、彼らは、そのような侵害を通報し、模倣品に関する URL を除去/削除する申請書を提出することができる。

<https://help.shopee.vn/vn/s/contactus>



Đội chăm sóc khách hàng Shopee

Chúng tôi muốn lắng nghe câu hỏi và ý kiến đóng góp từ bạn. Hãy phản hồi cho Shopee biết vấn đề của bạn nhé! Chúng tôi sẽ liên hệ lại bạn trong 24h tiếp theo.

Bạn cần hỗ trợ với vai trò là người bán hay người mua?*

Người mua

Bạn thắc mắc về vấn đề nào?*

Sản phẩm & các chỉ số hiệu quả bán hàng

Địa chỉ email của bạn*

Để quá trình hỗ trợ diễn ra nhanh nhất mẫu thắc mắc liên quan đến đơn hàng, bạn vui lòng gửi Shopee cập nhật mã ID đơn hàng tại đây:

ID đơn hàng là mã gồm 10 chữ số hiển thị tại mục "Thông tin đơn hàng"

Nội dung phản hồi*

Điền thêm thông tin chi tiết về thắc mắc/vấn đề của bạn

Bạn có thể đính kèm tối đa 5 tệp với đuôi là jpg / jpeg / png / pdf. Dung lượng mỗi tệp không quá 4 MB.

Tải tệp đính kèm

Tải Lên Tệp Tin Hoặc thả tệp tin

Vui lòng xác nhận bạn không phải là người máy.

Tôi không phải là người máy

CÓ PHẢN HỒI

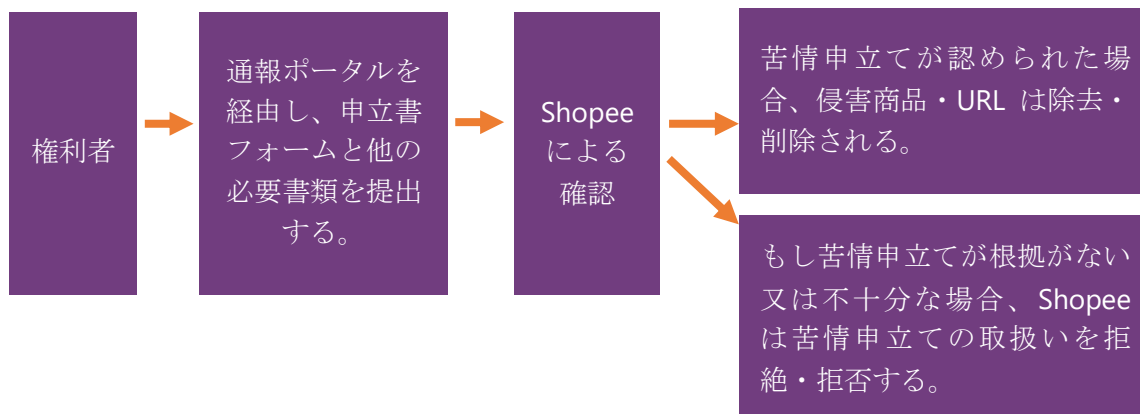
(Shopee の通報ポータルのスクリーンショット)

模倣品を報告するには、苦情申立ては、Shopee が作成した苦情フォームを使用し、他の必要書類を提出する必要がある。苦情フォームは、以下からダウンロードできる。

<https://drive.google.com/file/d/1Wh3KzWusgDflphPwYelkvKltwsaMTHIJ/view?usp=sharing>

申立てフォームには、申立人は必要となる全ての情報を入力する必要がある。苦情フォームに加え、申請者は以下を提出する必要がある。

- 委任状（申請者が知的財産権者でない場合）
- 企業登録証明書（申請者が企業体である場合）
- 身分証明書/パスポート（申請者が個人の場合）
- 販売店契約、代理店契約又はその抜粋（申請者が販売店又は代理店である場合）
- 保護権利/登録/国際登録/権利の証明
- その他の裏付け文書（写真、侵害報告を裏付ける文書、及び/又は、ベトナム知的財産研究機関（VIPRI）・認可査定人によって発行された知的財産評価）



侵害通知処理のタイムライン：Shopee は、侵害通知の所要処理時間について言及/規定していない。

ショッピングサイトなどが違反者に課す罰則、及び URL 削除以外の再発防止策（投稿制限など）

Shopee における権利侵害ユーザーに対する罰則は、3.6.4 に記載されている。この情報は 3.6.4 を参照。

模倣品を削除する法的根拠

電子商取引の管理について定めた通達 21/2018/TT-BTC により修正及び補足された、通達 47/2014/TT-BCT 第 4 条 4 によれば、電子商取引ウェブサイトは、模倣品、違法に輸入された商品、又は知的財産権やその他の規制に違反する商品に関する情報を検出又は受信した場合、その情報を削除・除去する義務を負う。

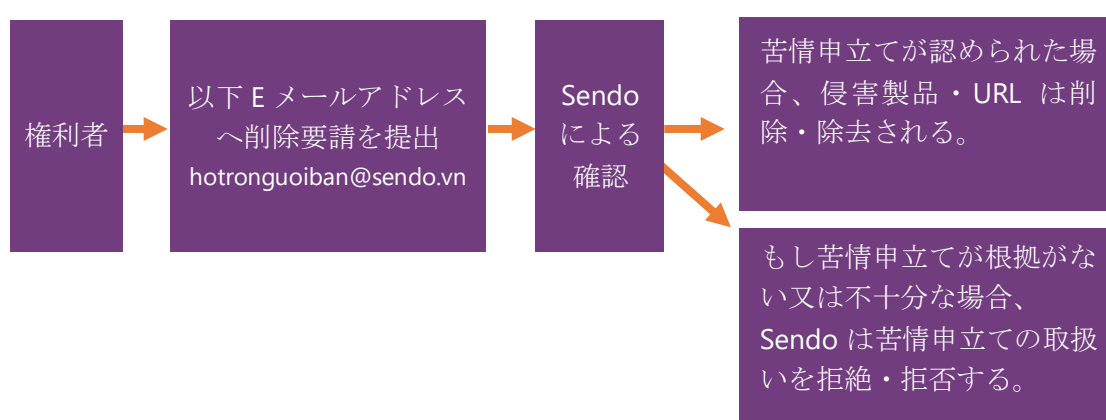
C. SENDO

第三者は、E メール hotronguoiban@sendo.vn に送信することによって、模倣品に関する URL を削除するための申立てを送信できる。

申立人は次の書類を提出する必要がある。

- 画像利用違反に関する申立て（つまり、販売者が画像権利者の許可なしに画像を使用している）の場合、申立人は、元の画像情報ファイルを提供する必要がある。Sendo は、この画像を使用した販売者に連絡し、元の画像ファイルを提出するよう要求する。販売者がそれを提供できない場合、侵害画像を削除する。
- 商標権侵害に関する苦情については、申立人は次の書類を提出する必要がある。
 - ベトナムの知的財産局によって認証・押印された商標登録証明書。同書面に記載されている登録日は、Sendo で製品を販売する日より前でなければならない。

- 商標の有効性の確認書面（商標が外国で登録され、ベトナムで指定されたケース、すなわち国際登録の場合に適用）
 - 権利を示す実証可能な証拠、及び/又は同問題を取り扱う権利者の許可を示す実証可能な証拠。
 - 侵害製品の URL
 - 侵害製品の削除を要求する理由を記載した書面（権利者の押印付き）。
- 他の種類の侵害（特許、意匠など）については、Sendo は必要書面について規定していない。



侵害通知の処理のためのタイムライン：Sendo は、所要処理期間について言及・規定していない。

ショッピングサイトなどが違反者に課す罰則、及び URL 削除以外の再発防止策（投稿制限など）

Sendo の権利侵害ユーザーに対する罰則は、3.6.4 で既に説明している。同情報については 3.6.4 を参照のこと。

模倣品を削除する法的根拠

電子商取引の管理について定めた通達 21/2018/TT-BTC により修正及び補足された、通達 47/2014/TT-BCT 第 4 条 4 によれば、電子商取引ウェブサイトは、模倣品、違法に輸入された商品、又は知的財産権やその他の規制に違反する商品に関する情報を検出又は受信した場合、その情報を削除・除去する義務を負う。

4. Conclusion

シンガポールでは、電子商取引はシンガポールの小売業界で急速に成長している産業である。しかし、参入障壁が低く、取り締まりが困難なため、模倣品取引に関与する販売者が急増している。このレポートでは、権利者が違反に手を染める販売者に対する様々な対処手段について詳細に説明している。同時に、本報告書は簡潔な記載を心掛けている。

マレーシアの電子商取引は、国家経済のデジタル化の進行に伴い急速に成長している産業である。しかし、急速に進化を遂げるデジタル市場では、現代的な模倣品や詐欺の危険が常に存在する。マレーシア当局はかかる事例を減少させるべく取り組んでいるが、マレーシア市場では、物理的店舗・デジタル店舗の双方において、偽物、模倣品、海賊版製品は依然として流通している。電子商取引企業の歴史も浅く、これらは成長・採用増加に力を入れているため、これらの企業は知的財産侵害に対処するために十分なリソースを費やしていない可能性がある。この業界での成功は、ユーザー数に依存するため、短期間で多くのユーザーにマーケットを開放するプロセスでは、セキュリティの低下は避けられない可能性がある。

フィリピンでは、模倣品取引は、フィリピンの知的財産法に基づく侵害行為に該当する。商標の不正使用または無権限の商標使用を伴う商品取引によって、権利侵害を受けた商標権者は、侵害者に対し、民事、行政、または刑事手続を講じることができる。但し、現地の法律・規制・取締りは、主に、物理的な模倣品取引（つまり、物理的店舗で行われた取引、またはこれらの商品の密輸行為）を対象としている。オンラインでの模倣品取引の急増に直接対処した法律はほぼ存在せず、地方自治体は、成長するインターネットコミュニティのニーズに合わせて、これらの法律を調整すべく、現行法の改正を求めている。フィリピンの電子商取引業界が比較的新しい産業であるという事実は、特にオンライン分野における知的財産権の行使という面で、国家が産業を適切に規制してこなかった理由かもしれない。自主的に規制する動機に乏しく、侵害に対するウェブサイトポリシーも受け身の対応に留まり、法的基盤も乏しいことから、電子商取引業界は、これまであまり規制されておらず、十分に研究されていない。したがって、商標権者の権利保護が促進されるように、商標権者がオンライン上の侵害行為を簡単に追跡できるようにする等の対策を講じる必要がある。

他国と同様に、タイの電子商取引は、インターネットユーザー数の増加とオンラインショッピングの急速な発展に伴い、急速な成長を遂げている。従来からの取締・措置は引き続き活用されるが、これらはオンライン取引の速度と簡便なインターネットアクセスに影響を受けた消費習慣の変化を受けて、急速に非効率な措置となりつつある。政府は、現在、改正著作権法や改正コンピュータ犯罪法など、オンライン知的財産権侵害に取り組むためのいくつかのツールを提供している。しかし、具体的・迅速な手順には乏しいことから、インターネット上で模倣品が急増している。多くのサービスプロバイダーやショッピングウェブサイトが、この侵害問題に取り組み、模倣品がオンライン上で常に取り交されていることに対処する独自の取締方法を提供している。知的財産権者、ショッピングウェブサイト、政府の監督当局との間の協力が拡大するにつれて、タイは、オンライン上の侵害への対処や知的財産権者の権利保護に関して、積極的・強力・堅牢なオンライン市場を有すると評されるようになった。

インドネシアの場合、ビジネスが成長する一方で、電子商取引における模倣品販売は依然として難しい問題として残存している。インドネシア電子商取引協会とのインタビューによれば、偽造/侵害の通報はかなりの数に上る。但し、多くの場合、これらはショッピングサイトによって整備されたシステムによって解決が図られる。インドネシア電子商取引協会は、全ての電子商取引に関して、知的財産の取締りをサポートすることを約束すると宣言した。それにもかかわらず、インドネシア電子商取引協会が毎日受けている苦情の数を考慮すれば、違反者を撲滅するには相応の時間が必要となるであろう。一方、同協会は、全ての知的財産権者は、苦情請求の手続中は我慢が必要であると述べた。この点、政府は、省規則第 5（2016 年）を通じて、全ての電子商取引において遵守が必要となるタイムフレーム基準（14 日間）を規定した。さらに、協会は、ショッピングサイトにおける模倣品販売に関して、ジェットロを含む関連機関と協力することにオープンな姿勢を示している。

最後に、ベトナムでは、インターネット上の違法行為に具体的に対処する法的インフラが不足していることから、ショッピングサイトにおける模倣品の取締りには、困難・欠点が存在する。しかし、現在のベトナムの法的枠組みは、幾分かは、知的財産権者が、ベトナムで事業を行う際にその権利・利益を保護・実施するための必要な措置を提供しているといえる。それでも、同国における電子商取引活動の急速な成長を考慮すれば、ベトナムは、ビジネスの発展に完全に対応するように法的手段を強化すべく、さらなる必要な修正・補足を講じることが期待される。

5. 引用文献

記事

Masriwanie Muhamading, "Malaysia launches Infringing Website List initiative to combat digital piracy," *New Straits Times* (10 October 2017).

Nandana Indananda and Suebsiri Taweepon, Partners. "Thai Copyright Act Amendments: Updating the Law for the Digital Age". *Informed Counsel*, March 9, 2015 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.)

Ploynapa Julagasigorn and Suebsiri Taweepon, Attorney-at-Law and Partner. "Thailand's New Law for Combating Online IP Infringement". *Informed Counsel*, April 11, 2017 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

Suebsiri Taweepon and Alec Wheatley, Partner and Counsel. "Copyright Act Amendments: Combating Online Infringement – Obstacles and Prospects". *Informed Counsel*, 23 November 2016 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

Sukontip Jitmongkolthong and Ploynapa Julagasigorn, Partner and Attorney. "Successful Online-to-Offline Enforcement Action Leads to Huge Seizure of Counterfeits," *Informed Counsel*, December 6, 2018. (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

Wiramrudee (Pink) Mokkhavesa, Ninpim Nawavatcharin and Domeyada Makesawat, Attorneys-at-Law. "WTR Anti-counterfeiting: A Global Guide 2019—Thailand Chapter," *World Trademark Review*, 16 May 2019

Wiramrudee (Pink) Mokkhavesa and Waralee Sripawadkul, Attorneys-and-Law. "Suppression of Intellectual Property Infringement Subcommittee," *Informed Counsel*, 25 August 2016 (Tilleke & Gibbins International Co., Ltd.).

Karen Abraham and Janet Toh, "Procedures and strategies for anti-counterfeiting: Malaysia" *World Trademark Review*, 18 May 2017.

Patrick Mirandah, "MALAYSIA: "Basket of Brands": Expedited Enforcement of IP Rights," *INTA Bulletin* vol. 67 no. 5, 1 March 2012.

書籍

The Central Intellectual Property and International Trade Court. *The Central Intellectual Property and International Trade Court Pamphlet*, p. 4–5.

The Organisation for Economic Cooperation and Development, *Illicit Trade, Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*.

Lulu Xie, *Why Thai Consumers Are Not Shopping Online Yet? the Various Roadblocks Facing E-Commerce in Thailand*, (2017),

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040682_6022_4645.pdf]

N. Prateepsawangwong and C. Luo, *ecommerceIQ, "E-Commerce in Thailand: A Guide for Australian Business"*.

Watcharapol Suntarasantic. *Regulations Concerning Website Blocking in Thailand*, June 6, 2018.

ウェブサイト

ABS CBN News, "Counterfeiting, piracy remain rampant in Philippines," [<https://news.abs-cbn.com/focus/06/14/13/counterfeiting-piracy-remain-rampant-philippines>]

Alibaba Group. "Documents you need to provide to verify your IPP account," [<https://ipp.alibabagroup.com/instruction/en.htm#part4>]

Alibaba Group. "Our Principle," [<https://ipp.alibabagroup.com/policy/en.htm>]

Anna Trybocka, "Is Lazada Turning into the Amazon of Southeast Asia?, " [<https://crescodata.com/is-lazada-turning-into-the-amazon-of-southeast-asia/>]

AsiaOne, "Indonesia is Instagram's biggest market in Asia Pacific," [<https://www.asiaone.com/business/indonesia-instagram-bigest-market-asia-pacific/>]

AseanUp, "Insights and trends of e-commerce in Indonesia [market analysis]," [<https://aseanup.com/insights-trends-e-commerce-indonesia/>]

Bangkok Post, "Counterfeits go counterless," [<https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/496689/counterfeits-go-counterless>]

Bangkok Post, "E-commerce rivalry intensifies," [<https://www.bangkokpost.com/tech/1654456/e-commerce-rivalry-intensifies>]

Bangkok Post, "Local e-commerce players ramp up price war," [<https://www.bangkokpost.com/tech/1710387/local-e-commerce-players-ramp-up-price-war>]

Bangkok Post. "Shopee targets SME sellers with new features," [<https://www.bangkokpost.com/business/1658280/shopee-targets-sme-sellers-with-new-features>]

Bukabantuan, "Form Banduan," [<https://bukabantuan.bukalapak.com/form/175>]

Bull VPN. "Digital Thailand Report 2019," [bullvpn.com/en/blog/detail/digital-thailand-2019]

Business Mirror, "National Committee on Intellectual Property Rights: Key element of IPR enforcement by IPO Director General," [<https://businessmirror.com.ph/2017/05/08/national-committee-on-intellectual-property-rights-key-element-of-ipr-enforcement/>]

Bworld Online, "Bill to be pushed strengthening intellectual property rights," [<https://www.bworldonline.com/bill-to-be-pushed-strengthening-intellectual-property-rights/>]

Bworld Online, "Filipinos still prefer in-store shopping over online sites," [<https://www.bworldonline.com/filipinos-still-prefer-in-store-shopping-over-online-sites/>]

Bworld Online, "IPOP HL lobbying for revival of special courts for IP cases", [<https://www.bworldonline.com/ipop-hl-lobbying-for-revival-of-special-courts-for-ip-cases/>]

Bworld Online, "IPOP HL wants malls, online shops liable for counterfeit goods sold," [<https://www.bworldonline.com/ipop-hl-wants-malls-online-shops-liable-for-counterfeit-goods-sold/>]

Carousell, "Carousell's counterfeit policy," [<https://support.carousell.com/hc/en-us/articles/360001820327-Carousell-s-Counterfeit-Policy->]

Carousell, "How do I report a user/listing?," [<https://support.carousell.com/hc/en-us/articles/115011190428-How-do-I-report-a-user-listing->]

Carousell, "How can I report infringement of my rights?," [<https://support.carousell.com/hc/en-us/articles/115011090508>]

Carousell, "How do I sell on Carousell," [<https://support.carousell.com/hc/en-us/articles/115006246207-How-do-I-sell-on-Carousell->]

CNA, "Commentary: Who on earth still buys counterfeit branded goods?," [<https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/fake-branded-counterfeit-goods-consumers-tai-tai-singapore-10945388>]

CNA, "Convenience at a risk': When buying cosmetics online turns ugly,"
[<https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/convenience-at-a-risk-when-buying-cosmetics-online-turns-ugly-8949196>]

Cnet. "Facebook Marketplace is used in 70 countries, by 800 million people monthly,"
[<https://www.cnet.com/news/facebook-marketplace-is-used-in-70-countries-by-800-million-people-monthly/>]

Craig Smith. "20 Interesting Lazada Statistics and Facts,"
[<https://expandedramblings.com/index.php/lazada-statistics-facts/>]

Cyber Security Malaysia, "Digital Forensics (CyberCSI),"
[https://www.cybersecurity.my/en/our_services/digital_forensics/main/detail/2326/index.html]

Dcom, "About," [<http://www.dcom.ph/about/>]

Deloitte, "Tax Espresso – Special Alert MSC Malaysia Tax incentive status update"
[<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/my/Documents/tax/my-tax-espresso-government-grants-and-incentives.pdf>]

Deluna Nguyen, "Shopee (Singapore): The largest e-commerce platform in Southeast Asia,"
[<http://www.aseanrecords.world/news/asean-records/shopee-singapore-the-largest-e-commerce-platform-in-southeast-asia>]

Department of Intellectual Property. "Duties" [<https://www.ipthailand.go.th/th/duty2.html>], 2019.

Department of Intellectual Property. "Laws" [<https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2.html>], 2019.

Department of Intellectual Property and International Trade Litigation of the Office of the Attorney General. "Duties," [<http://www.ppty.ago.go.th/index.php/2013-09-25-09-31-51>], 2019.

Department of Special Investigation. "Missions and Duties"
[<https://www.dsi.go.th/th/Detail/Mission-and-Duty>], 2019.

Department of Special Investigation. "Laws in Related to the DSI" [<https://bit.ly/2Wto03o>], 2019.

Detikinet, "70% Transactions on OLX, Buying and Selling Unused Items,"
[<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4758683/70-transaksi-di-olx-jual-beli-barang-tak-terpakai>]

DGIP, "Statistik Aduan Layanan KI," [<https://dgip.go.id/statistik-aduan-layanan-ki>]

DOPA, "Population statistics published by the Bureau of Registration Administration, Department of Provincial Administration by virtue of Section 45 of the Civil Registration Act B.E. 2534," [http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_61.pdf]

DMR. "20 Interesting Lazada Statistic and Facts (2019)," [<https://expandedramblings.com/index.php/lazada-statistics-facts/>]

DMR. "20 Interesting Lazada Statistic and Facts (2019)," [<https://expandedramblings.com/index.php/lazada-statistics-facts/>]

ebay, "Creating a listing," [<https://www.ebay.com/help/selling/listings/create-change-listings?id=4105>]

ebay, "Customer Service," [<https://www.ebay.ph/pages/help/policies/items-ov.html>]

ebay, "Item Description and Picture Theft," [<https://www.eBay.ph/pages/help/policies/vero-image-text-theft.html>]

ebay, "Notice of Claimed Infringement Form,"
[http://pics.ebaystatic.com/aw/pics/sg/help/vero/sg_copyright-infringement_aug08.pdf]

ebay, "Replicas, Counterfeit Items and Unauthorised Copies Policy,"
[<https://www.ebay.com.sg/pages/help/policies/replica-counterfeit.html>]

ebay, "Reporting Intellectual Property Infringements (VeRO),"
[<https://www.ebay.com.sg/pages/help/tp/vero-rights-owner.html>]

ebay, "Report an item or listing," [<https://www.ebay.com/help/policies/member-behavior-policies/report-item-listing?id=4739>]

Econ, "Lazada, Shopee lead the pack in e-commerce race,"
[<https://www.nationthailand.com/business/30373927>]

Economic Crime Suppression Division. "Duties," [<http://www.ecdpolice.com/index.php?modules=role>]

EcommerceIQ, "Uncovering the Value of Thailand's Top Online Platforms",
[<https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-thailands-top-online-platforms/>]

EcommerceIQ, "The Country's Top Ecommerce Websites," [<https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-thailand/>]

Ecommerce Association of Singapore, "About us," [<http://www.ecommercesg.org/about-us/>]

Edge Markets, "More research needed on counterfeit goods in Malaysia, says global trademark body," Wong Ee Lin & Faiz Halim, April 2018,
[<https://www.theedgemarkets.com/article/more-research-needed-counterfeit-goods-malaysia-says-global-trademark-body>]

ETDA, "Index," [www.etcha.or.th]

ETDA, "Value of e-Commerce Survey in Thailand 2018" [<https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>]

Ejinsight, "How Lazada can win Southeast Asia with Alibaba's backing,"
[<http://www.ejinsight.com/20171109-how-lazada-can-win-southeast-asia-with-alibabas-backing/>]

EUIPO, "ASEAN officials talk IP rights enforcement in the online environment,"
[<https://euipo.eu/en/arise-ipr/news/asean-officials-talk-ip-rights-enforcement-online-environment>]

Idea, "Index," [<https://www.idea.or.id/>]

Export.gov, "Singapore – eCommerce," [<https://www.export.gov/article?id=Singapore-eCommerce>]

Facebook, "Community Standards," [<https://www.facebook.com/communitystandards>]

Facebook. "Government Requests for User Data,"
[<https://transparency.facebook.com/government-data-requests>]

Facebook. "Intellectual property,"
[<https://transparency.facebook.com/intellectual-property>]

Facebook, "Marketplace makes it easy to buy and sell in your area," [https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/]

Facebook, "Policies," [https://www.facebook.com/policies/commerce]

Facebook, "Privacy," [https://www.facebook.com/about/privacy/]

Facebook, "Terms of Service," [https://www.facebook.com/terms.php]

Facebook, "Transparency," [https://transparency.facebook.com]

Facebook. "VI. How do we respond to legal requests or prevent harm?" [https://www.facebook.com/full_data_use_policy]

Facebook, "What happens once a rights holder submits an IP report?" [https://transparency.facebook.com/intellectual-property#faq].

Facebook. "What information do I need to include in a trademark report for Facebook?" [https://www.facebook.com/help/303715969677454?helpref=uf_permalink]

Hermes, "Evelyne III 29 bag," [https://www.hermes.com/us/en/product/evelyne-iii-29-bag-H056277CK18/]

IMDA, "Infocomm Usage-Households and Individuals," [https://www2.imda.gov.sg/infocomm-media-landscape/research-and-statistics/infocomm-usage-households-and-individuals]

IMDA, "Telecommunications," [https://www2.imda.gov.sg/infocomm-media-landscape/research-and-statistics/telecommunications]

Integrity Asia, "Lazada Takes Further Step Against Counterfeit Goods", Putri Pertiwi, [https://integrity-asia.com/blog/2019/07/11/lazada-takes-further-step-against-counterfeit-goods/]

Internet World Stats, "Internet Usage in Asia," [https://www.internetworldstats.com/stats3.htm]

Investopedia, "Market," [https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp]

IPO, "Enforcement Office," [https://www.ipophil.gov.ph/intellectual-property-rights-enforcement-office-ieo]

IPO, "IPOPphil commends all NCIPR members," [<https://omb.gov.ph/2019/03/28/ipophil-commends-all-ncipr-members/>]

IPO, "NCIPR Seizes About P13.73B Worth of Counterfeit Goods in Jan-July 2019," [<https://www.ipophil.gov.ph/news/ncipr-seizes-about-p13-73b-worth-of-counterfeit-goods-in-jan-july-2019/>]

IPO, "NCIPR Targets Completion of 2019-2022 IPR Enforcement Action Plan in High-level Meeting," [<https://www.ipophil.gov.ph/news/ncipr-targets-completion-of-2019-2022-ipr-enforcement-action-plan-in-high-level-meeting>]

IPOS, "Statistics," [<https://www.ipos.gov.sg/who-we-are/statistics>]

Iprice, "Peta E-Commerce Indonesia," [<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>]

Iprice, "The Map of E-Commerce Philippines," [<https://iprice.ph/insights/mapofecommerce/en/>]

Iprice, "The Map of E-Commerce in Singapore," [<https://iprice.sg/insights/mapofecommerce/>]

Ipriceinsights. "The Map of E-Commerce in Thailand," [<https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/en/>]

JakartaGlobe, "Shopee Leads as Southeast Asia's Most-Visited E-Commerce Platform," [<https://jakartaglobe.id/context/shopee-leads-as-southeast-asias-mostvisited-ecommerce-platform>]

Ipsos, "E-Commerce Outlook 2018," [<https://www.ipsos.com/en-id/e-commerce-outlook-2018>]

Judith Balea, "Lazada slams Sea's claim that Shopee is the top regional ecommerce player," [<https://www.techinasia.com/lazada-vs-sea-whos-top-ecommerce-player-in-southeast-asia>]

Ketan Mishra, "Top selling products and categories on Shopee in 2019!," [<https://cedcommerce.com/blog/top-selling-products-categories-shopee/>]

Kompas, "Study: The Rate of Counterfeiting of Goods in Indonesia at an alarming rate," [<https://money.kompas.com/read/2017/02/21/080000926/studi.tingkat.pemalsuan.barang.d.i.indonesia.di.angka.mengkhawatirkan?page=all>]

Kowit Somwaiya. "DRAFT AMENDMENT TO THE COPYRIGHT ACT OF THAILAND".
[<https://www.lawplusltd.com/2018/02/draft-amendment-copyright-act-thailand/>]

Lazada. "Consequences of Sellers' Non-Compliance Actions," [<https://bit.ly/2KVvxln>]

Lazada, "Index," [www.lazada.co.th]

Lazada, "Lazada's Intellectual Property Right Infringement Policy,"
[https://pages.lazada.vn/wow/i/vn/LandingPage/IPR?spm=a2o4n.home.footer_top.15.1905e182SkySD7]

Lazada. "Overview of Lazada's Intellectual Property Rights Policy,"
[<https://bit.ly/2U3R66g>]

Lazada. "Overview of Non-Compliance Points," [<https://bit.ly/2Wta1bq>]

Lazada, "Privacy," [<https://www.lazada.com.my/privacy-policy/>]

Lazada Seller Center, "How to create a new product,"
[<https://sellercenter.lazada.vn/seller/helpcenter/cach-tao-san-pham-moi-nhat.html>]

Lazada Seller Center, "Overall of IP policy of Lazada,"
[<https://sellercenter.lazada.vn/seller/helpcenter/tong-quan-ve-chinh-sach-quyen-so-huu-tri-tue-cua-lazada.html>]

Le Linh, "Lazada trien khai tinh nang live streaming,"
[<https://www.thesaigontimes.vn/286576/lazada-trien-khai-tinh-nang-live-streaming.html>]

Lowyat.net, "Mudah.my, Con/Scammed," [<https://forum.lowyat.net/topic/2206904/all>]

Market Realist, "eBay Joins Peers in Opening Physical Stores,"
[<https://articles2.marketrealist.com/2019/05/ebay-lines-up-5-7-billion-for-share-repurchases/>]

Matichon Online. "Open of Police Cyber Taskforce to Accept Complaint via LINE,"
[https://www.matichon.co.th/local/crime/news_1736283]

Matichon Online, "Police Officers and NBTC are collaborating to establish COPTICS,"
[https://www.matichon.co.th/local/crime/news_1277957]

Medium, "70% of counterfeit products are sold online"
[<https://medium.com/sealnetwork/70-of-counterfeit-products-are-sold-online-c6eafe07083>]

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs, "*Basket of Brands*,"
[<https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2019/01/JENAMA-YANG-MENYERTAI-BOB-KEMASKINI-31JANUARI2019.xlsx>] [2019 年 9 月 確認]

MIA. "The Biggest eCommerce Website and Apps in Southeast Asia – Q1 2019," [<https://iprice.my/insights/mapofecommerce/en/>]

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs, "Guidelines in Operating Electronic Transactions for Users" [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-admin/admin-ajax.php?juwpfisadmin=false&action=wpfd&task=file.download&wpfd_category_id=283&wpfd_file_id=7671&token=bac645a364336e4c123d6debcb0701f2&preview=1]] [2019 年 9 月 確認]

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs, "KPDNKK Key Statistics, Key Statistic May 2019" [https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2019/08/STATISTIK-UTAMA-KPDNHEP-MEI-2019_FINAL.pdf]] [2019 年 9 月 確認]

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs, "KPDNKK Key Statistics, Key Statistic December 2018" [<https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2019/02/STATISTIK-UTAMA-KPDNHEP-DISEMBER-2018-FINAL.pdf>]] [2019 年 9 月 確認]

Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs, "KPDNKK Key Statistics, Key Statistic December 2017" [<https://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2018/01/STATISTIK-UTAMA-KPDNKK-2017f.pdf>]] [2019 年 9 月 確認]

Ministry of Industry and Trade of the Socialist Republic of Vietnam, "Commitment "Say no to counterfeit goods in e-commerce," [<https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/cam-ket-noi-khong-voi-hang-gia-trong-thuong-mai-%C4%91ien-tu--15112-16.html>]

Ministry of Industry and Trade of the Socialist Republic of Vietnam, "Workshop Situation of counterfeit and pirated goods in Vietnam - Threats, challenges and solutions," [<https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/hoi-thao-thuc-trang-hang-gia-hang-nhai-tai-vietnam-nguy-co-thach-thuc-va-giai-phap--13198-22.html>]

MGR Online. "Shopee Shows Statistics 11.11, the Order Raised to 11 Million Orders within 24 Hours" [<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000113173>]

Mudah.my, "Privacy Policy" [https://www.mudah.my/about/index.htm?ca=9_s&page=pp]

Mudah.my, "Terms & Conditions of Use"

[https://www.mudah.my/about/index.htm?ca=9_s&page=terms]

Multichannel Merchant, "Instagram: A Breeding Ground for Counterfeit Products,"

[<https://multichannelmerchant.com/marketing/instagram-breeding-ground-counterfeit-products/>]

NBTC, "Internet Statistics Report issued by the Office of the National Broadcasting and Telecommunication Commission,"

[<http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php>]

New Straits Times, "Shopee records 80 mil downloads over 2 years,"

[<https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years>]

Nikola Rajic. "ENFORCING ALLEGED TRADEMARK INFRINGEMENT ON SOCIAL MEDIA",

[<https://patentable.com/enforcing-alleged-trademark-infringement-on-social-media/>].

Nhan Dan, "Signing ceremony of propaganda "Anti-counterfeiting - Using real goods,"

[<https://www.nhandan.com.vn/hanggiahangthat/item/37310502-ky-ket-phoi-hop-tuyen-truyen-%E2%80%9Cchong-hang-gia-dung-hang-that%E2%80%9D.html>]

NNT (National News Bureau of Thailand). "NBTC, RTP open COPTICS".

[<http://thainews.prd.go.th/en/news/detail/WNICT6112190010002>]

OECD, "Trade in fake goods is now 3.3% of world trade and rising,"

[<https://www.oecd.org/newsroom/trade-in-fake-goods-is-now-33-of-world-trade-and-rising.htm>]

Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission. "NBTC's History"

[<https://www.nbtc.go.th/About/history3.aspx>], 2019.

Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission. "The Royal Thai Government stresses that the Royal Thai Police and the NBTC must streamline the operation for suppression of online infringements of copyright and other IP rights; and reduce the process to 1 – 2 days." [<https://www.nbtc.go.th/News/Information/34691.aspx>], 2018.

Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission. "NBTC's Policy"

[<https://www.nbtc.go.th/About/Commissioners/policyNBTC.aspx>], 2019.

Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission. "Power and Duties of the TC" [<https://bit.ly/2Wt9IQm>], 2019.

Orderhive, "Online Marketplace," [<https://www.orderhive.com/knowledge-center/online-marketplace>]

Phapluat, "Remove 36,000 counterfeit and fake products from e-commerce," [<https://plo.vn/kinh-te/loai-bo-36000-san-pham-gia-nhai-khoi-san-thuong-mai-dien-tu-830136.html>]

Philippine Retails Association, "Index," [<http://www.philretailers.com>]

PhilStar, "Filipino Centennials: A new breed of shoppers," [<https://www.philstar.com/lifestyle/business-life/2019/03/25/1904148/filipino-centennials-new-breed-shoppers>]

Polri, "Index," [<https://www.polri.go.id/index.php>]

SimilarWeb. "Overview of lazada.vn," [<https://www.similarweb.com/website/lazada.vn>]

SimilarWeb. "Overview of sendo.vn," [<https://www.similarweb.com/website/shopee.vn>]

SimilarWeb. "Overview of shopee.vn," [<https://www.similarweb.com/website/shopee.vn>]

Sen Do Technology JSC, "Sendo raises \$51 million from SoftBank Ventures Korea and other investors," [<https://www.prnewswire.com/news-releases/sendo-raises-51-million-from-softbank-ventures-korea-and-other-investors-300698193.html>]

Sendo, "Posting product," [<https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/36-5-quy-dinh-kiem-duyet/93-1-dang-san-pham>]

Sharmila Nair, "New anti-piracy move aims to hit pirates where it hurts the most, The Star Online (11 October 2017)" [<http://www.thestar.com.my/news/nation/2017/10/11/new-antipiracy-move-aims-to-hit-pirates-where-it-hurts-the-most/>]

Shopee. "10. HOW DO WE USE THE INFORMATION YOU PROVIDE US?" [<https://careers.shopee.co.th/privacy-policy/>].

Shopee, "Community Rules," [<https://shopee.sg/communityRules/>]

Shopee, "Index," [www.shopee.co.th]

Shopee, "How can I contact Shopee customer service," [<https://help.shopee.ph/ph/s/article/How-can-I-contact-Shopee-Customer-Service-1542962770623>]

Shopee, "How can I report a user or an inappropriate product?," [<https://help.shopee.sg/sg/s/article/How-can-I-report-a-user-or-an-inappropriate-product-1542975960369>]

Shopee. "How can I report infringement of my rights?" [<https://help.shopee.com.my/my/s/article/How-can-I-report-infringement-of-my-rights-123>]

Shopee, "How do I start selling on Shopee," [<https://help.shopee.sg/sg/s/article/How-do-I-start-selling-on-Shopee-1542975959583>]

Shopee, "Privacy," [<https://shopee.sg/legaldoc/privacy>]

Shopee, "Prohibited and Restricted Items Policy," [<https://shopee.sg/docs/110>]

Shopee, "Policy on prohibiting/restricting products," [<http://shopee.vn/docs/3604>]

Shopee, "Regulations on selling products on Shopee," [<https://shopee.vn/docs/3809>]

Shopee, "System of penalty point," [<https://banhang.shopee.vn/edu/article/237>]

Shopee, "Intellectual Property Violations," [https://shopee_support.formstack.com/forms/ipr_id]

Shopee, "Terms," [<https://shopee.com.my/legaldoc/terms>]

Shopee. "What happens if I've accumulated Penalty Points?" [<https://shopeemy.zendesk.com/hc/en-us/articles/115014915588-What-happens-if-I-ve-accumulated-Penalty-Points-?categoryId=§ionId=>]

Shopee. "What is Shopee's Seller Penalty Points?" [<https://help.shopee.sg/sg/s/article/What-is-Shopee-s-Seller-Penalty-Points-1542975961832>]

Shopee, "What is Shopee Poslaju FREE 5KG Shipping Program?" [<https://help.shopee.com.my/my/s/article/What-is-Shopee-Poslaju-FREE-5KG-Shipping-Program-1542971592680>]

SRA, "SRA offers three categories of Membership," [<https://www.retail.org.sg/join-sra.php>]

Startup Thailand. "Shopee continues its expansion in Thailand, "[<https://www.startupthailand.org/en/shopee-continues-its-expansion-in-thailand/>].

Statista, "eCommerce, Philippines." [<https://www.statista.com/outlook/243/123/ecommerce/philippines#market-globalRevenue>]

Statista, "eCommerce, Singapore." [<https://www.statista.com/outlook/243/124/ecommerce/singapore#market-users>]

Statista, "e-Commerce, Thailand," [<https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>]

Statista, "B2C e-commerce revenue in Vietnam from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars)," [<https://www.statista.com/statistics/259775/b2c-e-commerce-revenue-in-vietnam/>]

Statista, "Internet user penetration in Vietnam from 2017 to 2023," [<https://www.statista.com/statistics/975063/internet-penetration-rate-in-vietnam/>]

Statista, "Number of internet users in Vietnam from 2017 to 2023 (in millions) ," [<https://www.statista.com/statistics/369732/internet-users-vietnam/>]

Statista, "Number of Facebook users in Vietnam from 2017 to 2023 (in millions)," [<https://www.statista.com/statistics/490478/number-of-vietnam-facebook-users/>]

Statista, "eCommerce," [<https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia>]

Straits Times, "Carousell has a policy in place against counterfeits," [<https://www.straitstimes.com/forum/letters-on-the-web/carousell-has-a-policy-in-place-against-counterfeits>]

Straits Times, "Shopee extends lead over Lazada to be region's top online shopping platform: iPrice," [<https://www.straitstimes.com/business/shopee-extends-lead-over-lazada-to-be-regions-top-online-shopping-platform-iprice>]

Tactics Center. "Suppressing online IP Infringement". [<https://www.tactics.center/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%A8%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%A3/>], [2019年9月確認].

Time Depot, "G Shock," [<http://timedepot.com.ph/13-g-shock>]

TechinAsia. "Lazada, Shopee take top spots in Southeast Asian ecommerce: report," [<https://www.techinasia.com/lazada-shopee-top-southeast-asia-ecommerce>]

Tech Crunch, "E-commerce drives Southeast Asia's Sea to record revenue but big losses remain," Jon Russell [<https://techcrunch.com/2018/08/22/e-commerce-drives-southeast-asias-sea-to-record-revenue-but-big-losses-remain/>]

Tech Crunch, "Living with e-commerce giants" [<https://techcrunch.com/2018/05/13/carousell-raises-85m/>]

Thai Ecommerce, "Index," [www.thaiecommerce.org]

Thailand's Action Taskforce for Information Technology Crime Suppression. "Overview" [<https://www.tactics.center/>], [2019 年 9 月 確認].

The Borneo Post Online, "MDTCC to take stern action against companies using pirated software (24 July 2013)" [<https://www.theborneopost.com/2013/07/24/mdtcc-to-take-stern-action-against-companies-using-pirated-software/amp/>]

The Business Time, "Carousell's monetising push quadruples 2018 sales, but it's still US\$25m in the red" [<https://www.businesstimes.com.sg/garage/carousells-monetising-push-quadruples-2018-sales-but-its-still-us25m-in-the-red>]

The Central Intellectual Property and International Trade Court. "Jurisdiction" [<https://ipitc.coj.go.th/th/content/page/index/id/120059>]

The Ministry of Digital Economy and Society. "Overview" [<https://www.mdes.go.th/about>]

The Customs Department. "Locations" [http://www.customs.go.th/list_multi_tab.php?lang=th&link=cont_xsimple.php&ini_menu=menu_about_160421_01&left_menu=menu_about_160421_01_161003_02&ini_tab=menu_about_160421_01_161003_02&ini_content=about_161003_02_161003_02&tab=menu_about_160421_01_161003_02_161003_02&&tab=menu_about_160421_01_161003_02_161003_02&xleft_menu=menu_about_160421_01_161003_02_161003_02]

The eBusiness Association of Malaysia (EBAM), "About Us," [<http://www.ebusiness.org.my/>]

The Jakarta Post, "Digital technology and Indonesia's consumer megatrends," [<https://www.thejakartapost.com/news/2018/09/28/digital-technology-and-indonesias-consumer-megatrends.html>]

The Jakarta Post, "Indonesia has 171 million internet users: Study,"
[<https://www.thejakartapost.com/life/2019/05/18/indonesia-has-171-million-internet-users-study.html>]

The Insider Stories, "Indonesian E-commerce Profit Predicts US\$3.8B This Year,"
[<https://theinsiderstories.com/indonesian-e-commerce-profit-predicts-grew-us-3-8b-this-year/>]

The Malaysian Times, "20,000 firms under watch-list for software piracy (19 June 2013)"
[<http://www.themalaysiantimes.com.my/20000-firms-under-watch-list-for-software-piracy>]

The Ministry of Digital Economy and Society. "Laws" [<https://www.mdes.go.th/law>]

The Nation. "Lazada, Shopee lead the peak in e-commerce race"
[<https://www.nationthailand.com/business/30373927>]

The Star Online, "Fitness factory raided over pirated software (1 June 2013),"
[<https://www.thestar.com.my/news/nation/2013/06/01/fitness-factory-raided-over-pirated-software>]

Today, "In advancing e-commerce, Asean should study problem of fake goods sold online, protect consumers," [<https://www.todayonline.com/voices/advancing-e-commerce-asean-should-study-problem-fake-goods-sold-online-protect-consumers>]

USA Government, "Export.gov, Malaysia – eCommerce,"
[<https://www.export.gov/article?id=Malaysia-E-Commerce>]

VentureBeat, "eBay is 20 years old today," [<https://venturebeat.com/2015/09/03/ebay-is-20-years-old-today>]

Vietnam Insider, "Executive interview: How Sendo differentiates itself from competitors in Vietnam," [<https://vietnaminsider.vn/executive-interview-how-sendo-differentiates-itself-from-competitors-in-vietnam/>]

VnEconomy, "Anti-counterfeiting in e-commerce," [<http://vneconomy.vn/chong-hang-gia-trong-thuong-mai-dien-tu-20190825233717622.htm>]

WIPO, "Philippine IPR Enforcement,"
[https://www.wipo.int/edocs/mdocs/enforcement/en/wipo_ace_10/wipo_ace_10_panel_2_philippines.pdf]

Zephoria. "The Top 20 Valuable Facebook Statistics ," [<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>]

報告書等

Alibaba Group, "2018 Global Intellectual Property Rights Protection Annual Report," [<https://files.alicdn.com/tps/service/897442f3b75eb23ec206fccf6a37eb45.pdf>]

Alibaba Group, March Quarter and Full Fiscal Year 2019 Results, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p190515.pdf]

ASEAN UP Report, "Top 10 eCommerce sites in Malaysia 2019 (31 May 2019)" [<https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-malaysia/>]

Current Law Journal, [<https://www.cljlaw.com/>]

eBay 2018 Annual Report, [https://ebay.q4cdn.com/610426115/files/doc_financials/financials/2018/annual/2018_eBay_Annual_Report.pdf]

EU-Vietnam Business Network (EVBN), "Research report on e-commerce industry in Vietnam" (2018)

COPTICS. "Thailand's Action Taskforce for Information Technology Crime Suppression", 4 September 2019.

Deloitte, "Report on Retail in Vietnam" (2019)

Department of Intellectual Property. "Fact Sheet on IP Protection and Enforcement in Thailand", 25 April 2019.

Digital 2019 Philippines, [<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-philippines-january-2019-v01>]

Digital News Asia, 2017.

Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship, "The Counterfeit Goods Conundrum: An Analysis of Demand Situation Among Malaysian Consumers," Carol Boon Chui Teo & Mohd Zahin Bin Mohd Yusof, Dec 2017 [<https://jibe.uitm.edu.my/images/dec2017/Carolfull.pdf>]

Malaysian Communications and Multimedia Commission, "The e-Commerce Consumers Survey 2018 (ECS 2018)," [<https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/ECS-2018.pdf>]

Final Report, Review of Singapore's IP Dispute Resolution Framework (20 July 2016)
NSO, "8th Survey of e-Commerce Status in Thailand,"
[<http://www.nso.go.th/sites/2014en/Pages/Statistical%20Themes/ICT/The-Survey-of-e-Commerce-Status-in-Thailand-.aspx>]

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), "The Economic Impact of Counterfeiting" (1998)

Sea Group, "March Quarter 2019 Results: Press Release," [[https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/pressrelease/2019-08-20 Sea Second Quarter 2019 Results.pdf](https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/pressrelease/2019-08-20%20Sea%20Second%20Quarter%202019%20Results.pdf)]

Sea Group, "December Quarter and Full Year 2018 Results: Press Release,"
[[https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/pressrelease/2019-02-27 Sea Fourth Quarter and Full Year 2018 Results.pdf](https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/pressrelease/2019-02-27%20Sea%20Fourth%20Quarter%20and%20Full%20Year%202018%20Results.pdf)]

Sea Limited Annual Report 2018,
[[https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/press/2019-03-01- Form 20-F.pdf](https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/press/2019-03-01-Form%2020-F.pdf)]

Similar Web, "Market Share Statistics," [<https://www.similarweb.com/>]

Think with Google, "e-Conomy SEA 2018 Report," [<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/research-studies/e-conomy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>]

United States Chamber of Commerce, "Measuring the Magnitude of Global Counterfeiting" (2016)

VECOM, "Vietnam E-Business Index 2019" (2019)

We are social, "Digital 2019 Global Report," [<https://wearesocial.com/digital-2019-global>]

South-east Asia IPR SME Helpdesk, "How to Remove Counterfeit Goods from E-Commerce Sites in South-East Asia," [[https://www.southeastasia-iprhelpdesk.eu/sites/default/files/page_pdf/How to Remove Counterfeit Goods from E-Commerce Sites in South-East Asia.pdf](https://www.southeastasia-iprhelpdesk.eu/sites/default/files/page_pdf/How%20to%20Remove%20Counterfeit%20Goods%20from%20E-Commerce%20Sites%20in%20South-East%20Asia.pdf)]

[経済産業省委託事業]
ASEAN 地域におけるインターネット上の模倣品対策に関する調査

2020 年 3 月
禁無断転載

[調査受託]
Tilleke & Gibbins International Ltd.

独立行政法人 日本貿易振興機構
知的財産課

本報告書は、日本貿易振興機構が 2020 年 3 月時点で入手している情報に基づくものであり、その後の法律改正等によって変わる場合があります。また、掲載した情報・コメントは著者及び当機構の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこの通りであることを保証するものではないことをあらかじめお断りします。
