

2020年度 假冒商品对策委员会 成果报告

《关于线下和线上知识产权保护的 研究和改进建议》



2021年3月12日
中国IPG 假冒商品对策委员会
野野山律男（电装（中国）投资有限公司）

1. 委员会简介

(1) 背景

- 在电子商务网站上确认了多起假冒商品侵权案，许多IPG成员希望就这些电子商务网站上的知识产权保护问题进行研究，并继续保持与平台经营者的交流。
- 目前还未设置专门委员会来负责研究线下假冒商品对策，因此希望建立相应的专门委员会。
- 还有IPG成员希望就对接线上/线下的“020”进行研究。

(2) 概要

团队名称	讨论内容	参加企业数量 (存在重复参加)
线上	提炼与电子商务网站有关的课题/希望、与电子商务网站的交流等	18家
BP/课题研究	020（线上到线下）	12家
与执法机构的交流	提炼与海关应对有关的课题/希望、与海关的交流等	12家

0. 2020年度 假冒商品对策委员会简介

(3) 委员会成员

爱普生（中国）有限公司	松下电器（中国）有限公司广州分公司	林达刘上海分所	三菱电机（中国）有限公司
三菱综合材料株式会社	三菱重工业（中国）有限公司	尼康映像仪器销售（中国）有限公司	KYB株式会社
贝亲管理（上海）有限公司	日立（中国）有限公司	丰田汽车（中国）投资有限公司	兄弟中国商业有限公司
尤尼克斯株式会社	日产（中国）投资有限公司	启源国际特许商标事务所	富士施乐（中国）有限公司
北京天达共和法律事务所	日本技术贸易株式会社	电装（中国）投资有限公司	迅销（中国）商贸有限公司
本田技研工业（中国）投资有限公司	欧姆龙（中国）有限公司	卡西欧（中国）贸易有限公司	索尼（中国）有限公司
雅马哈发动机株式会社北京事务所	富士电机（株）北京事务所	日东电工（中国）投资有限公司	东陶（中国）有限公司

排序不分先后

1. 现状认识及课题、调查目的

【现状认识及课题】

假冒商品对策活动的课题可以分为以下三种：

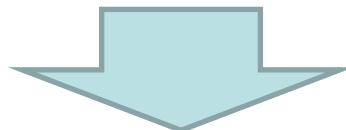
1：通过假冒商品对策委员会的参加企业具备的知识能够研究/解决的课题
就如何与海关交流以及各公司的查处实绩等进行共享。

2：通过与外部进行交流能够解决的课题

假冒商品对策委员会作为各公司的代表，与单个公司难以与其进行沟通的电子商务网站
(拼多多等) 召开交流会。

3：通过单个公司的努力难以解决的课题

在海关进行查处时，即使能够掌握运输公司的名称，也找不出真正的假冒商品发货人。



对各公司遇到的课题和解决方法进行共享，
以提高参加企业应对假冒商品工作的水平

与外部的交流

■ 电子商务网站

- 与微信的意见交流会（12月）
参会人员: 15家公司
- 与拼多多的意见交流会（1月）
参会人员: 16家公司
- 与抖音的意见交流会（3月→因对方不便而中止）

■ 海关

- 与杭州/宁波海关的交流会（预计3月17日）
预计参会人员: 10家公司

2. 基于研究的成果

交流方式

■ 电子商务网站

- 电子商务网站方对假冒商品对策活动进行说明
- 根据事先发送的提问事项进行意见交流

■ 海关

- 根据事先发送的提问事项进行意见交流

4、Wechatによる自主対策及び情報提供について

(中文版)	
(中文版)	<p>問題7：关于行邮渠道查获侵权货物</p> <p>根据18年以后的统计数据，行邮渠道的查扣次数占全，没有印象海关要求权利人判断行邮渠道的嫌疑货物</p> <p>1) 实际业务上，行邮渠道的嫌疑货物是怎么处理？依</p> <p>2) 如果用职权对应的情况下，查扣的比例是大概多少</p> <p>18年以降、手荷物・小口郵便での摘発(ロット数)回数が全いと理解しています。ただ、税関から権利者へは貨物には来ているが、手荷物・小口郵便の真贋判定依頼が来てい</p> <p>1) 手荷物・小口郵便はどのように処理されているのでしょうか？</p> <p>2) もし職権で対応している場合、差止をしている割合は</p>
<p>質問③</p> <p>Wechatユーザーから権利者に、ユーザーの朋友圈で模倣品が販売されていると連絡が入ることが多発、しかし権利人としてどうやってWechatプラットフォームで販売者情報入手できるか知らないため、対策しにくいです。</p> <p>権利人が要求した上でWechatプラットフォームが権利人ブランドの商標を販売しているIDなど情報を提供していただきますか、そこから模倣品販売しているかどうかを区別して、対応します。</p>  <p>9/10</p>	

2. 基于研究的成果

假冒商品对策委员会内部讨论

讨论内容（部分摘录）

- 通过共享各公司的知识能够研究/解决的课题
- 需要继续与电子商务网站保持交流的课题
- 通过单个公司的努力难以解决的课题

项目	讨论内容
海关相关	与海关的交流次数与查处次数之间的关系（与海关的交流方式）
	对海关发布的查处情况进行分析
	若在海关进行查处，能否通过运输信息追溯到上游单位？
	若在中国以外的其他海关进行查处，能否追溯到在中国的上游单位？
	就各公司的海关查处情况进行共享
O2O相关	就各公司对各电子商务网站的印象进行共享 →阿里巴巴、京东、拼多多、微信、抖音
	就商标以外的投诉获得成功的案例进行共享
其他	希望对多次受到查处的情形加以严惩
	应对地方保护主义

3. 遗留课题

- 1: 通过假冒商品对策委员会的参加企业具备的知识能够研究/解决的课题
→共享所获得的知识。
- 2: 通过与外部进行交流能够解决的课题
→继续与各电子商务网站召开交流会。
- 3: 通过单个公司的努力难以解决的课题
→探索解决办法, 例如: 通过对白皮书提出建议的方式开展游说活动等。