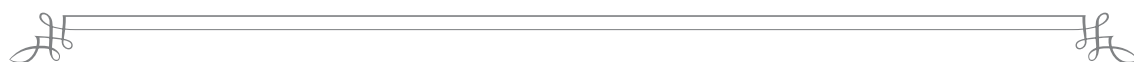


[経済産業省委託事業]



アリババ・タオバオ上の模倣品状況に関する  
分析調査報告書



2013年3月

日本貿易振興機構上海事務所

知識産権部

JETRO

# 目次

|  |    |
|--|----|
| はじめに   | 1  |
| <b>第1章 調査の背景及び目的</b>   |    |
| 1.1 調査の背景  |    |
| 1) 調査背景  | 6  |
| 2) 価格によるアップロードブロックの現状と留意点                                    | 6  |
| 3) 価格によるアップロードブロックの成功事例                                      | 9  |
| 4) 価格によるアップロード前後の結果分析  | 10 |
| 5) 価格によるアップロードブロックの有効性                                       | 11 |
| 1.2 調査の目的  | 12 |
| <b>第2章 関連調査</b>  |    |
| 2.1 モニタリング調査、削除実施前後の関係商品<br>(5社権利関係の商品)の掲載状況及び「過度な低価格品」の出品分析 | 15 |
| 2.2 「過度な低価格品」のサンプル購入鑑定結果                                     | 31 |
| 2.3 「過度な低価格品」の権利者とタオバオの認定                                    | 35 |
| 2.4 「過度な低価格品」認定後、削除による出品者からのクレームおよび<br>その対応のまとめ              | 36 |
| 2.5 アップロードブロックの実施について“独占禁止法”に関わる法的な<br>意見                    | 39 |
| <b>第3章 調査結果による分析及びまとめ</b>                                    | 43 |

## はじめに

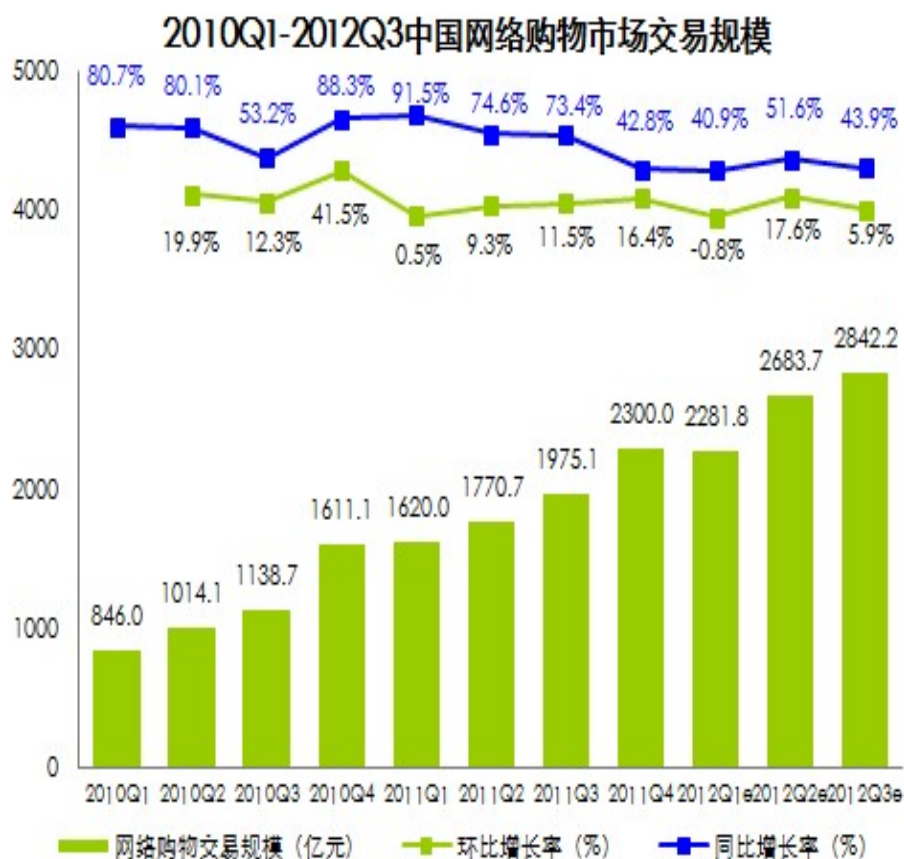
経済発展に伴い、中国は今、「モノを作る」生産拠点から「モノを売る」マーケットへ変貌を遂げつつである。インターネットの普及により、商品の取引も従来の実店舗の販売からインターネット取引に移行し、インターネットショッピングの利便性（24時間取引、決済の便利）から、利用者数も現在4億人とされている。

### 最近のネットショッピング市場データ

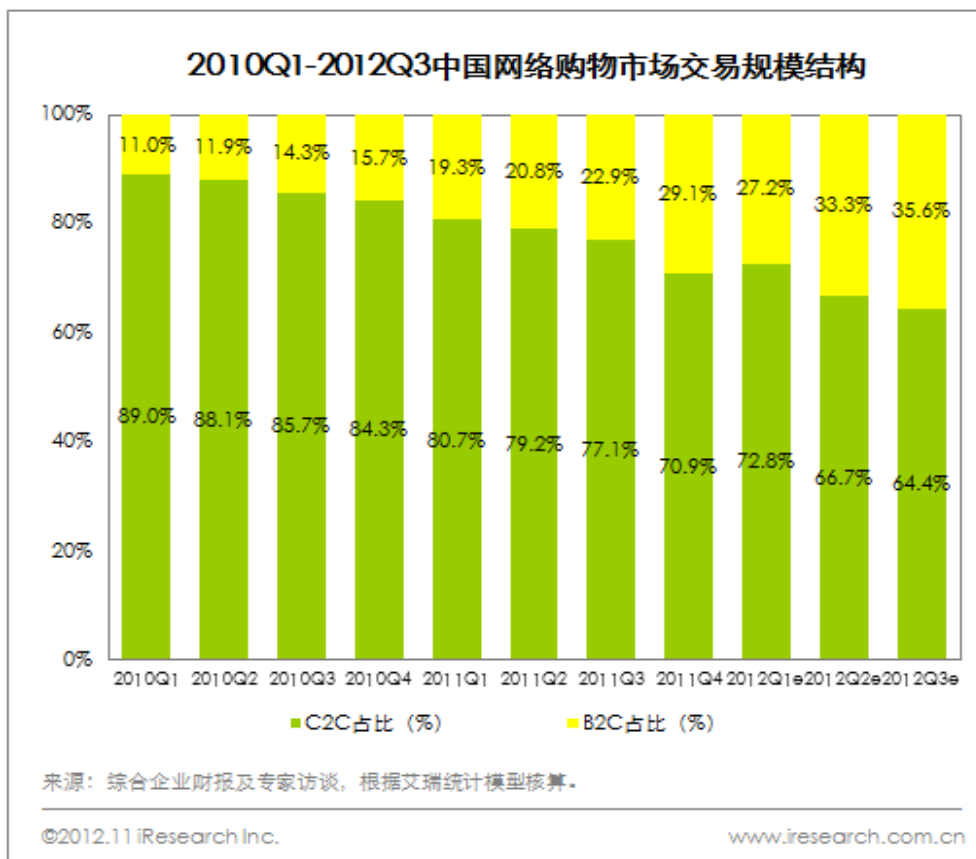
2012年7-9月のネットショッピング市場は2,842.2億元（約4兆円）を超えており、前年比43.9%、前期比5.9%の成長である。この中、B2C市場が1011億元（約1.5兆円）と35%の増加となり、前年比123.5%である。

### 2010年Q1-2012年Q3までの中国ネットショッピング市場規模(図1)

図1(データ出所：中国電子商務研究センター、以下図2, 3, 4同)



2010年Q1 -2012年Q3 中国ネットショッピング市場シェア(図2)

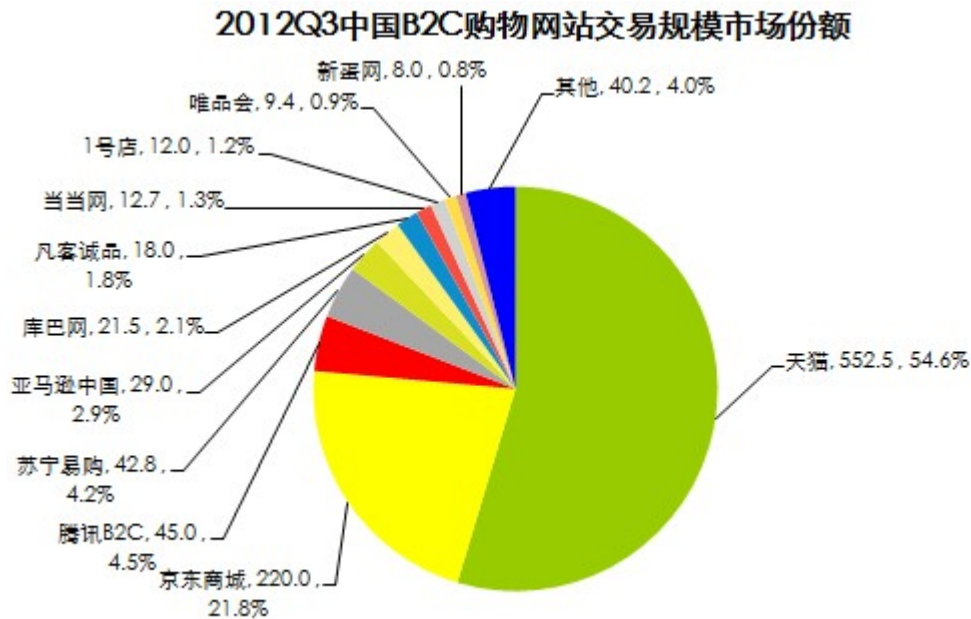


グリーン C2C      黄色 B2C

2012年7-9月のネットショッピング市場において、C2Cでは全体の64.4%、B2Cでは35.6%を占める。2010年1-3月と比べ、B2Cでは24.6%も増加しており、原因としては、B2C市場では製造、卸売りなどの企業が独自にインターネットショッピング市場への参入や、大手B2Cサイト、各種専門サイト（化粧品、ブランド、子供用品などの専門サイト）の参入者も増えており、消費者も信用度の低い個人間の取引より、製品品質が保証され、ニセモノの少ないB2C市場に移行している傾向がある。

但し、今までニセモノがないと言われているB2C市場においても、短期間に規模拡大のため、運営側が製品供給側に対する資格審査や製品への検査、管理が不十分なケースも増え、ニセモノが消費者に届けられ、或いは発注後数週間経っても商品が到着できないなど、B2Cにおいてもさまざまな問題が発生している。

2012年Q3 中国ネットショッピング市場各社シェア (図3)



各社のシェアをみると、B2Cでは、天猫（タオバオのT-MALL）が一位の54.2%と2位の京東（創立時は電化製品のネット販売）の21.8%に対し、優位に立つ。天猫はタオバオの3億人とも言われるユーザーより、B2C市場でもダントツの一位である。（天猫の2012年末までの進入店舗数量は約5万5千社前後）

2012年Q3 中国C2Cネットショッピング市場各社シェア (図4)

2012Q3中国C2C购物网站交易规模市场份额



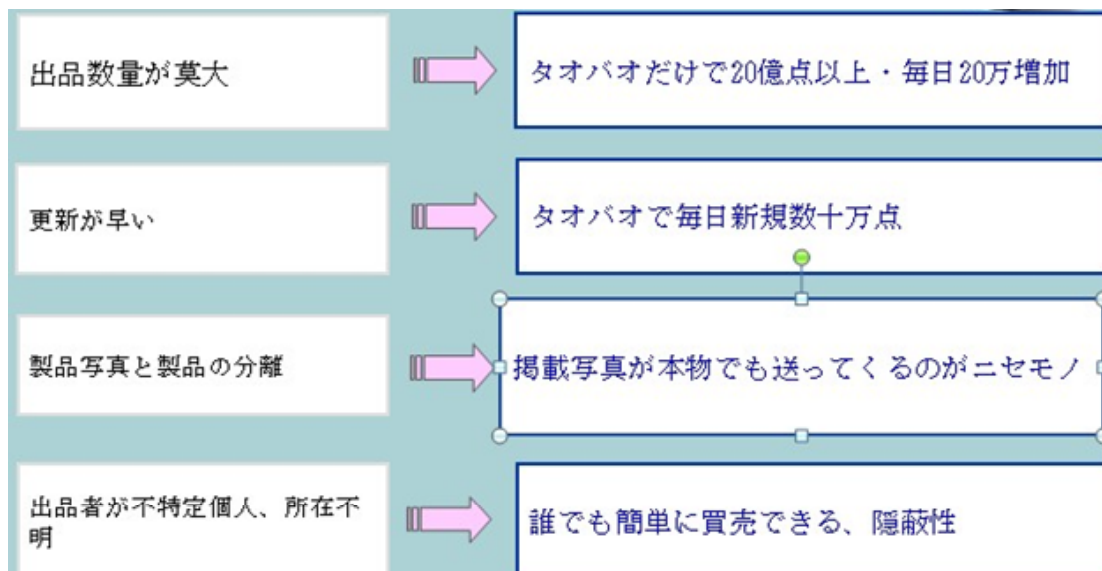
C2C市場において、タオバオはダントツの95%を占め、2位のPAIPAIはわずか5.46%である。タオバオのC2C市場でのほぼ独占的な地位が今後も継続すると考える。

## ネットショッピング繁栄の裏

アリババグループの発表によると、2012年1月から11月まで、傘下のC2CタオバオおよびB2Cの天猫（Tmall）での売上額は1万億人民元（約15兆円）になった。

しかし、こうした繁栄の裏にはさまざまな問題があり、そのうち、模倣品問題も深刻である。

インターネット上で販売されている商品の特征から、模倣品の識別が困難である。



タオバオサイトの統計によると、2012年1月から11月まで8200万件の知的財産侵害情報を処理し、79万の会員に対し処罰を下したという。

中には権利者の商標・商品を模倣し、いわゆるデッドコピー品も数多く見られている。但し、その多くの出品について、権利者がタオバオに掲載されている出品の写真や説明文などにより模倣品と判明できず、サンプル実物を購入したうえで真贋鑑定を行わなければならないが、莫大な費用及び労力がかかる。

一方、模倣品の一番大きな特徴として、低価格で消費者を寄せ付ける傾向がある。正規品の販売価格より過度な低価格を真贋識別の一つ基準とし、疑惑品の識別の要因でもある。2012年度、IIPPF及びジェトロ上海のインターネットワーキンググループメンバーの協力を得て、まずは各権利者と過度な低価格について協議、決定し、その後、タオバオにおいて当該価格ラインで一定の数量のサンプル購入を行い、購入後、権利者に商品の真贋を検証してもらう。

最終的に、各出品価格ラインと模倣品率の統計、模倣品と判定後、申し立て削除などを通し、最終結果をタオバオと共有することによって、今後過低価格の出品に対し、その価格以下のアップロードブロックの可能性について討議する。また、アップロードブロックの実施により、“独占禁止法”に関する法的な意見を専門家から収集することによって、リスクを検証する。

## 第一章 調査の背景及び目的

## 1.1 調査の背景

### 1) 調査背景

インターネット上における販売では、現実店舗での販売と相違し、出品商品を購入前に手に取ってチェックすることができず、購入判断は製品の写真と説明文のみである。従って、商品画像及び説明文のみで商標件侵害と認定できる可能性が少ない。

また、侵害品の出品者が正規品の画像を掲載し、説明文にも「正規品」と偽ることが多い。このような状況の中、出品商品の価格が嫌疑特定が一番分かりやすい尺度である。

### 出品写真による識別が困難



2011 年末及び 2012 年春、タオバオ安全部の関係者が IIPPF 及び上海 IPG インターネット WG の交流会で今後日系権利者と過低価格の認定について可能性を協議していくことを発言したことを受け、IIPPF 及び上海 IPG インターネットワーキング参加メンバー企業合計 5 社の協力を得て、本プロジェクトを実施することになった。

実施目的として、サイト運営側と権利者が協議し、過低価格ラインの設定、複数サンプル購入、鑑定、出品価格と模倣品の関係、割合を検証し、正規品の出品者への打撃を最大限に避けながら、権利者、サイト運営側としてより効率よく模倣品の出品を見つけ出し、削除していくことよって、消費者及び権利者を保護する。

### 2) 価格によるアップロードの現状及び留意点

調査によると、現在まで、タオバオでは過低価格と模倣品の関連性の認定、及び自主的に出品商品に対し最低出品価格を制限し、アップロードブロックを実施したことがある。

| 時間           | 実施対象   | 結果  |
|--------------|--|---|
| 2011 年 1-2 月 | 1) スーパーブランド<br>2) スポーツ用品<br>3) 時計<br>4) アパレル<br>欧米メインの 40 権利者 *情報未公開 | 30 日間、約 100 万の出品制限ができたが、多くの出品者より反発<br>理由: 1) タオバオ一方向的なアップロードブロックの実施はアンフェア<br>2) 中古品など、正規品も存在<br>結果: 1 ヶ月で終了 |
| 2012 年 3 月より | スーパーブランド L 社   | 実施対象: 過低価格と模倣品の関連性の強い   |



|  |                           |  |
|--|---------------------------|--|
|  | ソフトウェア M 社<br>など複数権利者（欧米） | <p>出品権利者の販売ルート及び価格設定が唯一</p> <p>実施方式：各権利者と相談し、それぞれの商品の種類、販売ルートの唯一性などを確認、それによって最低出品価格帯を設定</p> <p>結果：一定の模倣品出品の抑制効果があり、現在も継続</p> |
|--|---------------------------|--|

2011 年 1-2 月実施した価格制限の対象権利者一覧

スポーツウェア

| ブランド | 制限価格 |
|------|------|
| A 社  | 100  |
| B 社  | 100  |
| C 社  | 100  |
| D 社  | 80   |
| E 社  | 80   |
| F 社  | 80   |
| G 社  | 75   |
| H 社  | 75   |
| I 社  | 75   |
| J 社  | 75   |

運動靴

| ブランド | 制限価格 |
|------|------|
| A 社  | 180  |
| B 社  | 150  |
| C 社  | 180  |
| D 社  | 120  |
| E 社  | 120  |
| F 社  | 100  |
| G 社  | 150  |
| H 社  | 120  |
| I 社  | 150  |
| J 社  | 150  |

スーツケース・鞆

| ブランド | 制限価格 |
|------|------|
| A 社  | 800  |
| B 社  | 800  |
| C 社  | 800  |
| D 社  | 800  |
| E 社  | 800  |
| F 社  | 2000 |
| G 社  | 400  |
| H 社  | 800  |
| I 社  | 1000 |
| J 社  | 800  |

ウォッチ

| ブランド | 制限価格  |
|------|-------|
| A 社  | 5000  |
| B 社  | 10000 |
| C 社  | 10000 |
| D 社  | 5000  |
| E 社  | 5000  |
| F 社  | 10000 |
| G 社  | 5000  |
| H 社  | 1000  |
| I 社  | 3000  |
| J 社  | 5000  |
| K 社  | 10000 |
| L 社  | 10000 |
| M 社  | 1000  |
| N 社  | 10000 |
| O 社  | 3000  |
| P 社  | 3000  |
| Q 社  | 10000 |

### 3) 過低価格アップロードブロックの成功事例

スーパーブランド：X社の場合

#### 過低価格設定できる理由

- すべて直営店経営
- 販売価格が統一されている
- 割引しない

#### 過低価格アップロードブロックの設定

種類：カバン類

価格：1,000RMB以下の出品をアップロードブロック

(ただし中古と表示した出品を除外)

開始時間：2011年1月から現在まで

#### 現状：

2013年1月出品現状：タオバオでの価格表示がすべて1000RMB以上

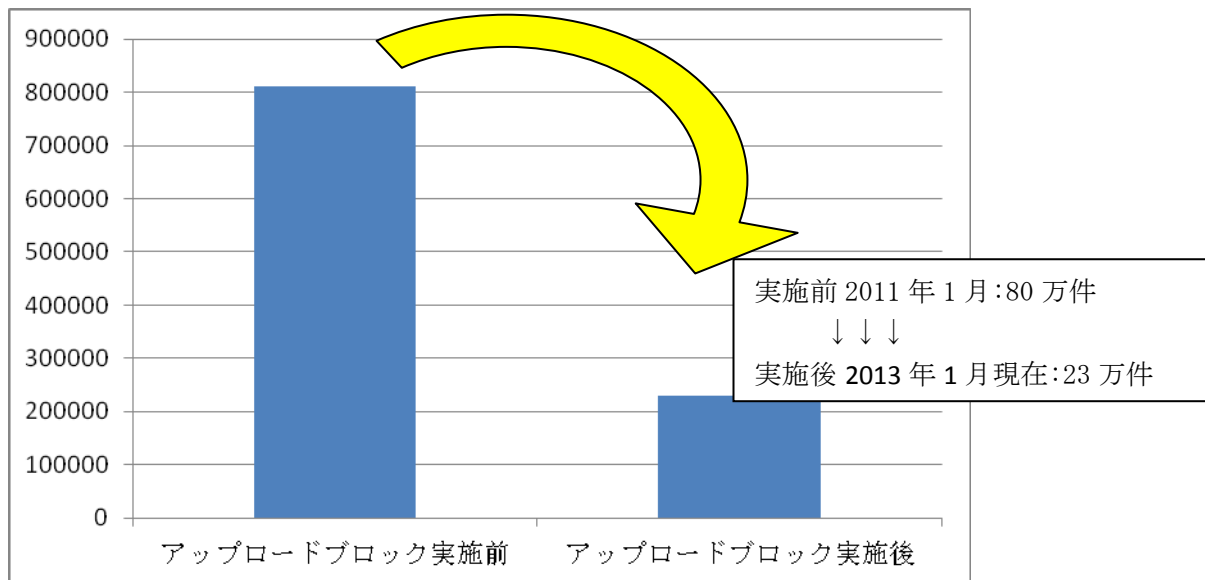
\*X社カバンとキーワード入力後、タオバオトップページでの表示画面

The screenshot displays a grid of 16 Louis Vuitton handbags for sale on Taobao. Each item listing includes a product image, a title with model numbers, a price (predominantly ¥1000.00), a shipping fee (usually ¥22.00), and the seller's name and location (e.g., 广东 广州). The items vary in style, including monogrammed, checkered, and colorful patterned bags. To the right of the main grid, there are three vertical promotional banners. The top one advertises '变色牛皮 今日特价' (Color-changing leather, today's special price) with a price of ¥268.00. The middle one features a woman holding a bag and says '疯狂限时限量' (Crazy limited time/quantity) and '不看后悔' (Don't look back, regret), with a '2折' (20% off) discount. The bottom one promotes '新店冲钻亏本促销' (New store promotion) with prices of ¥328.00 for small and ¥348.00 for large sizes.

4) 過低価格によるアップロードブロック前後の結果分析  
X 社の場合

① 模倣品数量比較

2011年1月にカバン類に対し、1000RMB以下の出品アップロードを実施。その後、さらに定期パトロール、人工の申し立て、削除などの対策を加えながら、出品件数（すべての種類を含め）は2011年1月頃の80万件から20万件前後までに減少。



② 過低価格アップロードブロック実施後の問題

1,000RMBとブロックされたため、一部の模倣品出品者が価格表示のところで1,000RMBの価格でアップロードしているが、商品を購入するボタンをクリックすると、「表示価格より6割引」と表示し、実際販売価格は400RMBになり、1000RMBを下回る。

そのため、アップロードブロック実施後も、引き続き人工検索を行い、そのような出品を見つけると申し立て、削除を行う。

理由：価格ブロックでの価格設定はタオバオのソフトで自動識別を行うため、出品価格の表示が1000RMBを上回る場合、出品が許可され、しかし、出品写真での割引表示の識別がソフトではできない。



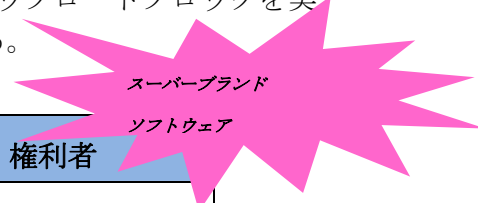
#### 5) 過低価格によるアップロードブロックの有効性

X社を例としてみると、価格によるアップロード実施後、80万件余りの出品から20万件前後に減少。（\*同時に人工による定期パトロール、削除も実施）

但し、現在タオバオではこのような過低価格によるアップロードブロックを実施できた権利者及び商品には、以下のような特徴がある。

##### ■特徴

| 商品種類 | 販売方式                | 権利者                  |
|------|---------------------|----------------------|
| 単純   | 直営または価格が世界中で統一されている | スーパーブランド<br>ソフトウェアなど |



スーパーブランド  
ソフトウェア

しかし、効果がある一方、出品者よりの反論も受けている。中古品などの正規品出品への抑制や、独占禁止法違反との理由で出品者から毎月数十件、タオバオ及び権利者に対しクレームをつけている。

価格によるアップロードブロック実施の対象、実施の方法などに更に検証する必要があると考える。

## 1.2 調査の目的

### 1) 本プロジェクトの調査目的

- 過低出品価格と模倣品の関係について検証する。
- タオバオにおいて、当該価格情報を元にサイト側での効率的な自主アップロードブロック実施ことの可能性について検証する。
- 日系企業による中国大手サイト上での知的財産権侵害対策の円滑化、有効性向上。

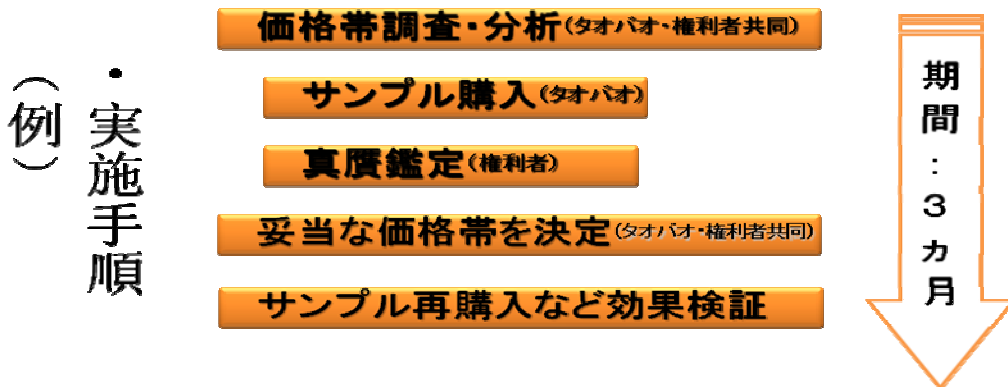
### 2) 調査対象、内容及び実施手順

#### ① 調査対象

IIPPF インターネットワーキンググループ上海 IPG インターネットワーキンググループ内の企業 5 社（全称略）

| 権利者 | 対象商品   | 指定型番（種類） |
|-----|--------|----------|
| A 社 | DVD、CD | 2        |
| B 社 | 腕時計    | 3        |
| C 社 | 工業機器   | 3        |
| D 社 | ラケット   | 3        |
| E 社 | 下着     | 3        |

#### ② 調査内容概要



「過度な低価格品」の出品の抑制のために、具体的な実施手段、実施の可否、出品者からの反論状況、模倣品排除の効果測定、実施に際しての課題をまとめる。また、権利者がタオバオと協力して「過度な低価格品」対策としてアップロードブロック実施の可能性を検証し、今後より多くの日本企業及び製品を対象に進めていく上での根拠資料にする。

### ③調査実施詳細スケジュール

| 実施内容  | 7月                             |        | 8月                           |        | 9月                           |        | 10月                 |        | 11月/12月 |               |
|---|--------------------------------|--------|------------------------------|--------|------------------------------|--------|---------------------|--------|---------|---------------|
|   | 16日-30日                        | 1日-15日 | 16日-31日                      | 1日-15日 | 16日-30日                      | 1日-15日 | 16日-30日             | 1日-15日 | 16日-30日 |               |
| 1 基本実施案の確認<br>5 権利者実施製品、価格帯の確認  | 基本案、製品、価格帯の確認<br>権利者、タオバオで協議確認 |        |                              |        |                              |        |                     |        |         |               |
| 2 1回目サンプル購入実施<br>サンプル購入基準（案）  |                                | サンプル購入 | 鑑定及び模倣品率の統計<br>権利者、タオバオで協議確認 |        |                              |        |                     |        |         |               |
| 1) 当該価格帯内 最高価格の出品1-2件<br>2) 最低価格の出品1-2件<br>3) 中間価格の出品1-2件<br>4) 階級の最も高い出品者より 1-2件<br>5) 中間階級の出品者より 1-2件<br>6) 販売記録の上位出品者より 1-2件 |                                |        |                              |        |                              |        |                     |        |         |               |
| 3 2回目サンプル購入鑑定<br>サンプル購入基準同上 違う出品者より   |                                |        |                              | サンプル購入 | 鑑定及び模倣品率の統計<br>権利者、タオバオで協議確認 |        |                     |        |         |               |
| 4 過低価格帯の初歩確認、申し立て削除開始、反論収集  |                                |        |                              |        |                              |        | 申し立て削除開始反論収集、誤削除率統計 |        |         | タオバオ権利者間協議、確認 |
| 5 結果によって価格帯の見直し、最終確認  |                                |        |                              |        |                              |        |                     |        |         | レポート          |

## 第二章 関連調査



## 2.1 モニタリング調査、削除実施前後の関係商品

(5社権利関係の商品)の掲載状況及び分析

### 1) 価格設定

権利者と検討し、各製品の特徴及び今まで発見された模倣品の価格特徴に基づき、各対象出品の過低価格を下表のように設定した。

| 権利者 | 対象商品   | 指定型番 | 正規品価格割合 |
|-----|--------|------|---------|
| A社  | DVD、CD | A    | 15%以下   |
|     |        | B    |         |
| B社  | 腕時計    | A    | 30%以下   |
|     |        | B    |         |
|     |        | C    |         |
| C社  | 工業機器   | A    | 44%以下   |
|     |        | B    | 45%以下   |
|     |        | C    | 48%以下   |
| D社  | ラケット   | A    | 19%以下   |
|     |        | B    |         |
|     |        | C    |         |
| E社  | 下着     | A    | 19%以下   |
|     |        | B    | 18%以下   |
|     |        | C    | 32%以下   |

### 2) 出品状況

調査およびサンプル購入は2回にわたり行った。

#### ① 1回目調査、サンプル購入実施

2012年8-9月

各権利者の過度な低価格の設定条件

・ A 社

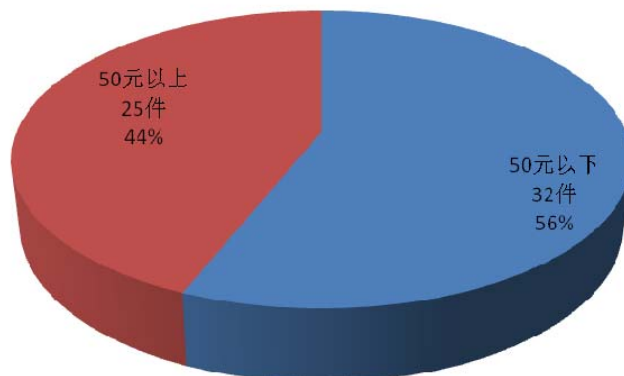
権利者の指定製品は CD と DVD であり、正規品価格 15%以下を指定した。

< CD >

・ タオバオでの全部の出品件数 : 57 件



・ 通常正規品価格 15%以下の CD 出品件数 : 32 件



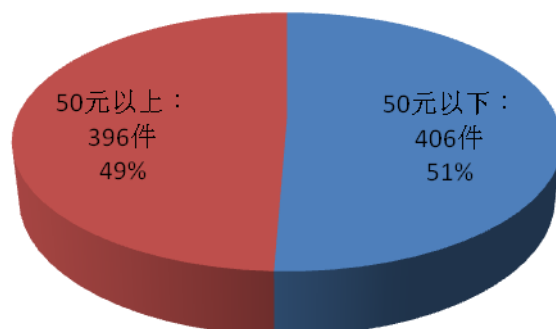
CD の出品件数 57 件のうち、56%の 32 件が指定の価格以下

<DVD>

・タオバオでの全部の出品件数：802件



・正規品通常販売価格 15%以下の DVD 出品件数：406件



DVDの出品件数は802件のうち、51%の406件が指定価格以下

まとめ：

| 出品種類 | 過度な低価格の設定<br>(正規価格に対する割合) | 過低価格出品が全体に<br>占める割合 |
|------|---------------------------|---------------------|
| CD   | 15%以下                     | 56%                 |
| DVD  | 15%以下                     | 51%                 |

B社

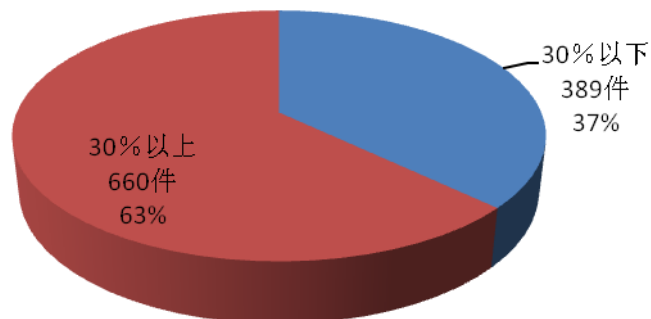
権利者は3つの型番の腕時計を指定した。正規品価格の30%以下を設定した。

< A 型番 >

- 全部の出品件数：1049 件



- 正規品通常販売価格 30%以下の出品件数：389 件



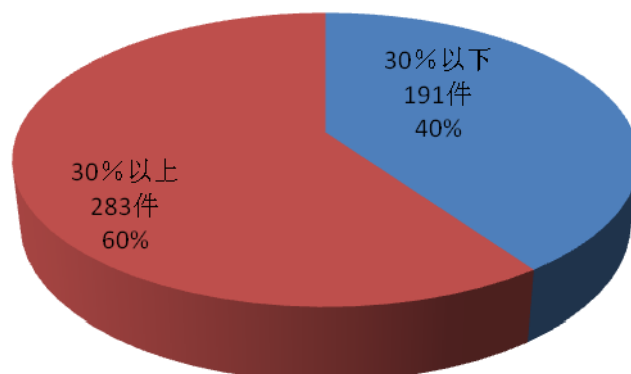
A型番の出品件数は1049件のうち、37%の389件が指定価格以下

<B 型番>

・全部の出品件数：474 件



・正規品通常販売価格 30%以下の出品件数：191 件



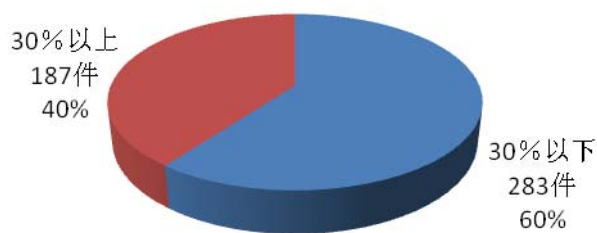
B 型番の出品件数は 474 件のうち、40%の 191 件 指定価格以下

<C 型番>

・全体出品件数：470 件



・正規品通常販売価格 30%以下の出品件数：191 件



C 型番の出品件数は 470 件のうち、60%の 283 件が指定価格以下

まとめ：

| 出品種類 | 過度な低価格の設定<br>(正規価格に対する割合) | 過低価格出品が全体に占める割合 |
|------|---------------------------|-----------------|
| A    | 30%以下                     | 37%             |
| B    | 30%以下                     | 40%             |
| C    | 30%以下                     | 60%             |

## C社

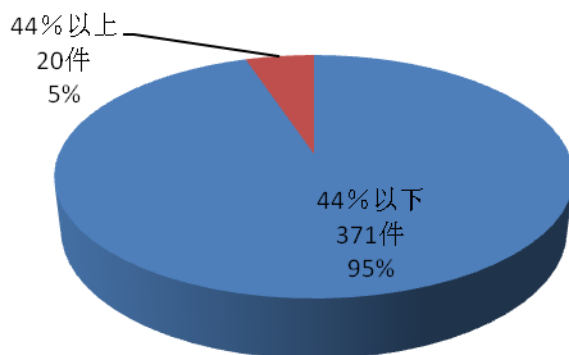
権利者は3つの型番の製品を指定した。A、B、C型番の製品はそれぞれ正規品通常販売価格の44%、45%、48%以下を過度な低価格とした。

< A 型番 >

- ・全体の出品件数：391件



- ・正規品通常販売価格 44%以下の出品件数：371件



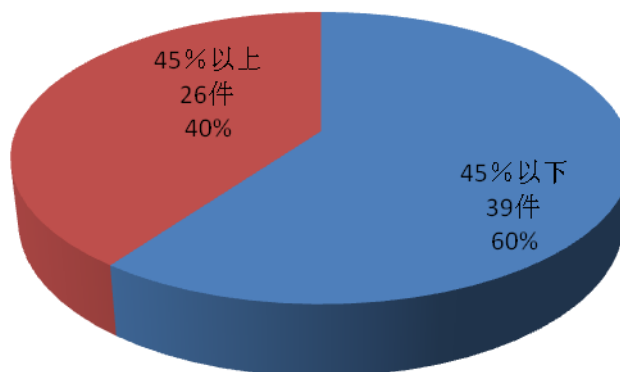
A 型番の出品件数は 391 件のうち、95%の 371 件が指定価格以下

<B 型番>

・ 出品件数 : 65 件



・ 正規品通常販売価格 45%以下の出品件数 : 39 件



B 型番の出品件数は 65 件のうち、60%の 39 件が指定価格以下



### <C 型番>

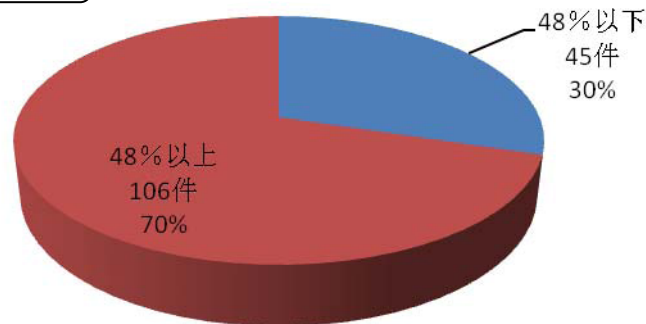
- ・全体の出品件数：151 件



- ・正規品通常販売価格 48%以下の出品件数：45 件



出品件数割合



C 型番の出品件数は 151 件のうち、30%の 45 件が指定価格以下

### まとめ：

| 出品種類 | 過度な低価格の設定<br>(正規価格に対する割合) | 過低価格出品が全体に占める割合 |
|------|---------------------------|-----------------|
| A    | 44%以下                     | 95%             |
| B    | 45%以下                     | 60%             |
| C    | 48%以下                     | 30%             |

## D 社

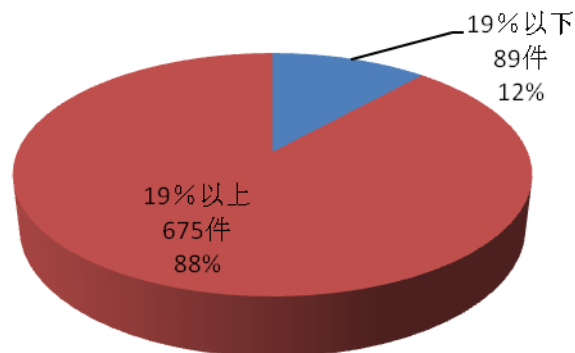
権利者は3つの型番の製品を指定した。正規品通常販売価格の19%以下の出品を過度な低価格とした。

< A 型番 >

- ・全体の出品件数：764 件



- ・正規品通常販売価格 19%以下の出品件数：89 件



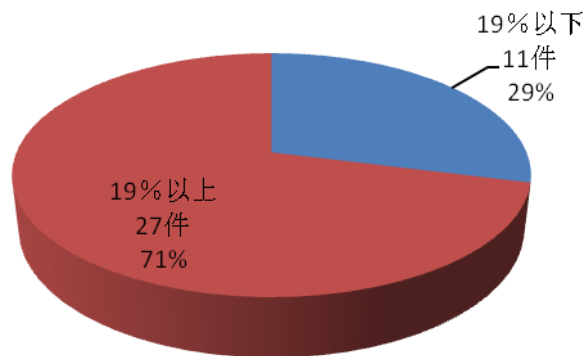
A 型番の出品件数は 764 件のうち、12%の 89 件が指定価格以下

<B 型番>

- ・全体の出品件数：38 件



- ・正規品通常販売価格 19%以下の出品件数：11 件



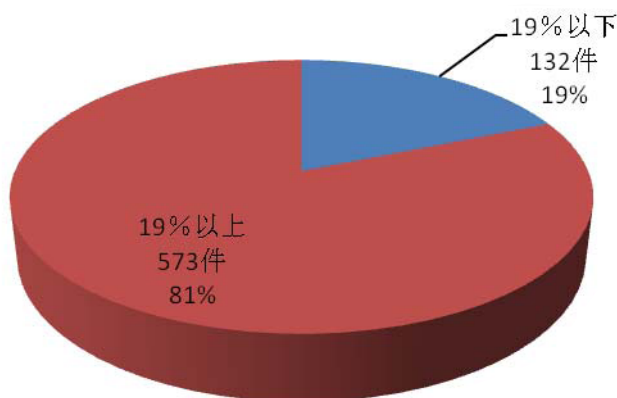
B 型番の出品件数は 38 件のうち、29%の 11 件が指定価格以下

<C型番>

- ・全体の出品件数：705件



- ・正規品通常販売価格19%以下の出品件数：132件



C型番の出品件数は705件のうち、19%の132件が指定価格以下

まとめ：

| 出品種類 | 過度な低価格の設定<br>(正規価格に対する割合) | 過低価格出品が全体に占める割合 |
|------|---------------------------|-----------------|
| A    | 19%以下                     | 12%             |
| B    | 19%以下                     | 29%             |
| C    | 19%以下                     | 19%             |

E 社

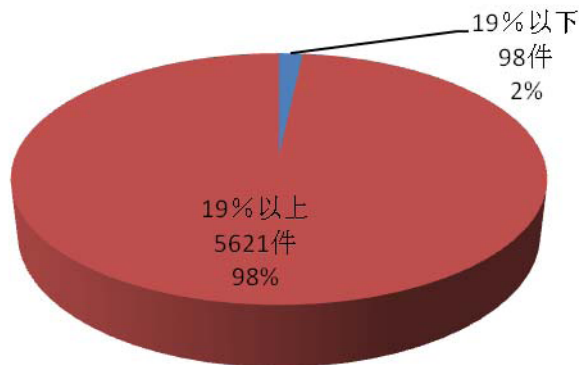
権利者は3つの型番の製品を指定した。A、B、C型番の製品はそれぞれ正規品通常販売価格の19%、18%、32%以下を過度な低価格とした。

< A 型番 >

- ・ 出品件数：5719 件



- ・ 正規品通常販売価格 19%以下の出品件数：98 件



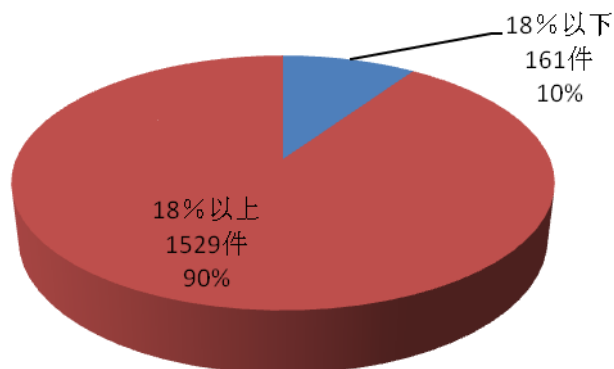
A型番の出品件数は5719件のうち、2%の98件が指定価格以下

<B 型番>

- ・ 出品件数：1690 件



- ・ 正規品通常販売価格 18%以下の出品件数：161 件



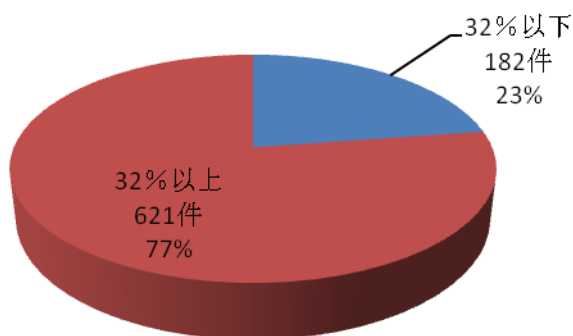
B型番の出品件数は1690  
件のうち、10%の161件  
が指定価格以下

## <C型番>

- ・出品件数：803件



- ・正規品通常販売価格 32%以下の出品件数：182件



C型番の出品件数は1803件のうち、23%の182件が指定価格以下。

### まとめ：

| 出品種類 | 過度な低価格の設定<br>(正規価格に対する割合) | 過低価格出品が全体に占める割合 |
|------|---------------------------|-----------------|
| A    | 19%以下                     | 2%              |
| B    | 18%以下                     | 10%             |
| C    | 32%以下                     | 23%             |

② 2回目調査、サンプル購入実施

時期：2012年10-12月

各権利者の過度な低価格の設定条件：

権利者と再度検討し、一回目の購入及び鑑定結果により、各対象出品の過低価格を調整せず、引き続き同様な条件で再度購入鑑定を実施

2回目購入調査の過度な低価格の設定

| 権利者 | 対象商品   | 指定型番 | 正規品価格割合 |
|-----|--------|------|---------|
| A社  | DVD、CD | A    | 15%以下   |
|     |        | B    |         |
| B社  | 腕時計    | A    | 30%以下   |
|     |        | B    |         |
|     |        | C    |         |
| C社  | 工業機器   | A    | 44%以下   |
|     |        | B    | 45%以下   |
|     |        | C    | 48%以下   |
| D社  | ラケット   | A    | 19%以下   |
|     |        | B    |         |
|     |        | C    |         |
| E社  | 下着     | A    | 19%以下   |
|     |        | B    | 18%以下   |
|     |        | C    | 32%以下   |



## 2.2 「過度な低価格品」のサンプル購入、真贋鑑定結果

＜サンプル購入ターゲットの設定＞

権利者、タオバオ関係者らと協議の結果、タオバオサイトの中、過度な低価格として設定した出品の中、それぞれの種類について、1回につき、以下の4点を購入し、各種類の出品に対し、2回合計8点を購入することになった。

- ・最も出品価格の高いもの： 1点
- ・最も出品価格の安いもの： 1点
- ・最も販売量の多いもの： 1点
- ・出品者の信用度が最も高いもの：1点

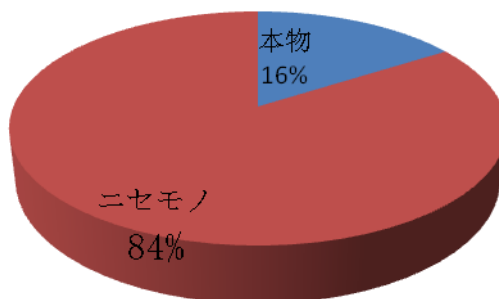
\*一部出品側より発送できなかったこともある。

### ① 1回目サンプル購入後の鑑定結果

| 権利者 | 対象商品   | 指定型番 | 購入予定点数 | 実際購入できた点数 | 正規品価格割合 | 真贋鑑定結果           |
|-----|--------|------|--------|-----------|---------|------------------|
| A社  | DVD、CD | A    | 4点     | 4点        | 15%以下   | ニセモノ：4点          |
|     |        | B    | 4点     | 2点        |         | ニセモノ：2点          |
| B社  | 腕時計    | A    | 4点     | 4点        | 30%以下   | ニセモノ：3点<br>本物：1点 |
|     |        | B    | 4点     | 4点        |         | ニセモノ：2点<br>本物：2点 |
|     |        | C    | 4点     | 4点        |         | ニセモノ：3点<br>本物：1点 |
| C社  | 工業機器   | A    | 4点     | 4点        | 44%以下   | ニセモノ：4点          |
|     |        | B    | 4点     | 4点        | 45%以下   | ニセモノ：4点          |
|     |        | C    | 4点     | 4点        | 48%以下   | ニセモノ：1点<br>本物：3点 |
| D社  | ラケット   | A    | 4点     | 4点        | 19%以下   | ニセモノ：4点          |
|     |        | B    | 4点     | 3点        |         | ニセモノ：3点          |
|     |        | C    | 4点     | 2点        |         | ニセモノ：2点          |
| E社  | 下着     | A    | 4点     | 3点        | 19%以下   | ニセモノ：3点          |
|     |        | B    | 4点     | 4点        | 18%以下   | ニセモノ：3点<br>本物：1点 |
|     |        | C    | 4点     | 4点        | 32%以下   | ニセモノ：4点          |

<鑑定結果分析>

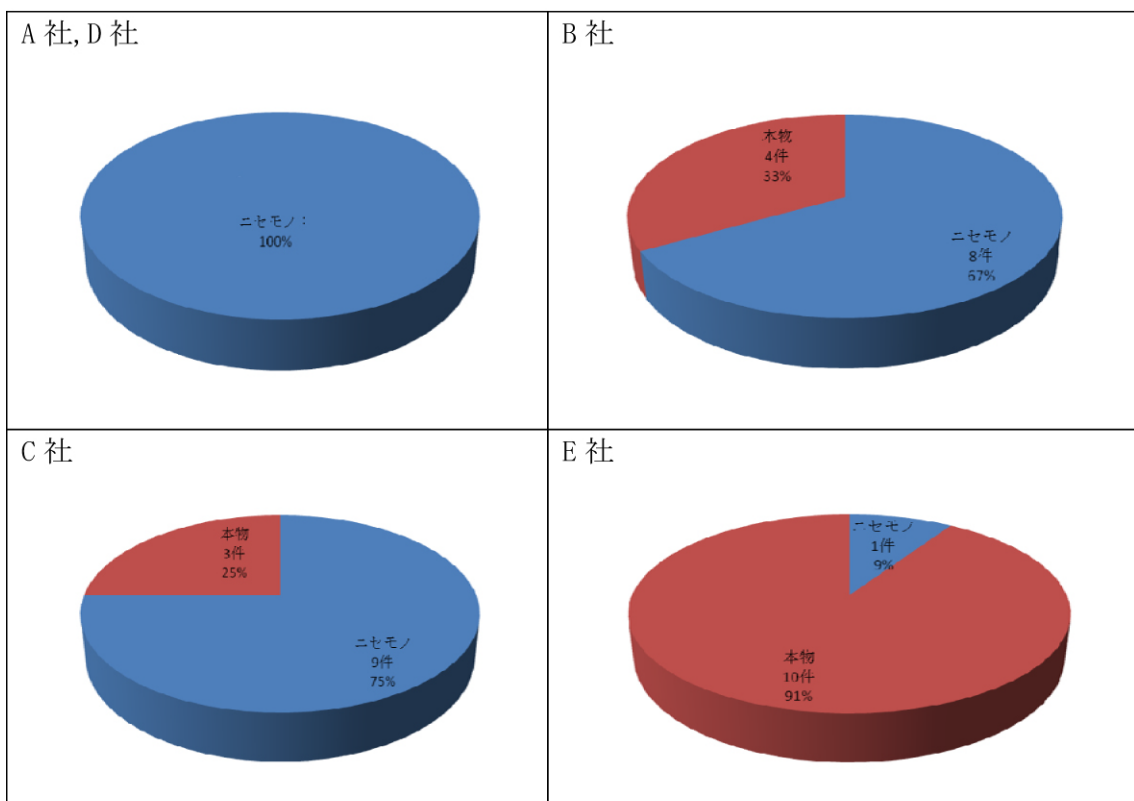
1) 1回目購入したサンプルの中、ニセモノと本物の割合



50点購入したサンプルのうち、ニセモノが42点、本物が8点ニセモノ率84%

2) 権利者別ニセモノと本物の割合統計

| ブランド | 設定価格         | ニセモノ割合 |
|------|--------------|--------|
| A社   | 正規販売価格の20%以下 | 100%   |
| B社   | 正規販売価格の30%以下 | 67%    |
| C社   | 正規販売価格の50%以下 | 75%    |
| D社   | 正規販売価格の20%以下 | 100%   |
| E社   | 正規販売価格の18%以下 | 91%    |



② 2回目のサンプル購入後の鑑定結果

| 権利者 | 対象商品   | 指定型番 | 購入予定点数 | 実際購入点数 | 正規品価格割合 | 真贋鑑定結果           |
|-----|--------|------|--------|--------|---------|------------------|
| A社  | DVD、CD | A    | 4点     | 4点     | 15%以下   | ニセモノ:4点          |
|     |        | B    | 4点     | 4点     |         | ニセモノ:4点          |
| B社  | 腕時計    | A    | 4点     | 4点     | 30%以下   | ニセモノ:2点<br>本物:2点 |
|     |        | B    | 4点     | 4点     |         | ニセモノ:2点<br>本物:2点 |
|     |        | C    | 4点     | 3点     |         | ニセモノ:3点          |
| C社  | 工業機器   | A    | 4点     | 3点     | 44%以下   | ニセモノ:3点          |
|     |        | B    | 4点     | 4点     | 45%以下   | ニセモノ:4点          |
|     |        | C    | 4点     | 4点     | 48%以下   | ニセモノ:3点<br>本物:1点 |
| D社  | ラケット   | A    | 4点     | 4点     | 19%以下   | ニセモノ:4点          |
|     |        | B    | 4点     | 4点     |         | ニセモノ:4点          |
|     |        | C    | 4点     | 4点     |         | ニセモノ:4点          |
| E社  | 下着     | A    | 4点     | 3点     | 19%以下   | ニセモノ:3点          |
|     |        | B    | 4点     | 4点     | 18%以下   | ニセモノ:4点          |
|     |        | C    | 4点     | 4点     | 32%以下   | ニセモノ:4点          |

<鑑定結果分析>

1) 全体の割合

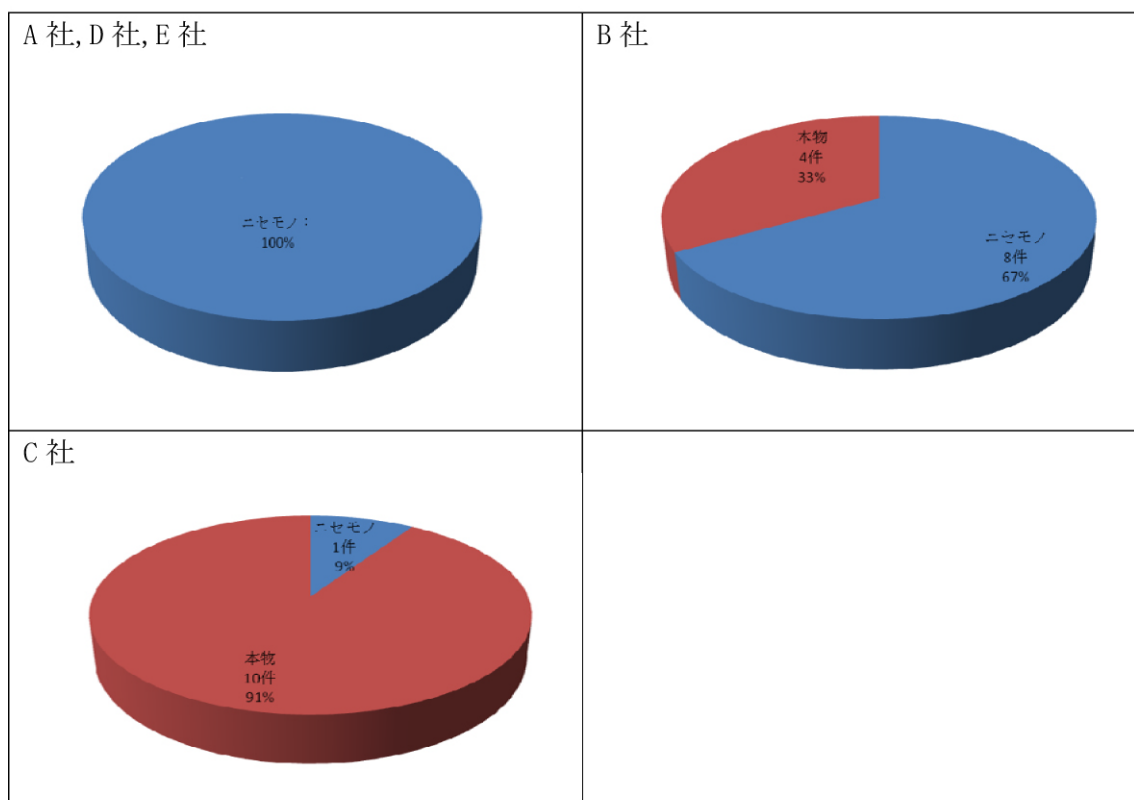


54点購入したサンプルのうち、本物5点、ニセモノ49点、ニセモノ率91%

2) 権利者別ニセモノと本物の割合統計

| ブランド | 設定価格              | ニセモノ割合 |
|------|-------------------|--------|
| A 社  | 正規ルートの販売価格の 20%以下 | 100%   |
| B 社  | 正規ルートの販売価格の 30%以下 | 67%    |
| C 社  | 正規ルートの販売価格の 50%以下 | 91%    |
| D 社  | 正規ルートの販売価格の 20%以下 | 100%   |
| E 社  | 正規ルートの販売価格の 18%以下 | 100%   |

権利者別ニセモノと本物の割合



### 2.3 「過度な低価格品」とニセモノの関係についての検証

2回サンプル購入、鑑定を行った結果、5社のニセモノ率、正規品率は以下の表の通りである。

| 権利者 | 設定価格<br>(対正規品<br>価格) | 合計<br>購入点数 | 正規品点<br>数 | 正規品率   | ニセモノ率  |
|-----|----------------------|------------|-----------|--------|--------|
| A社  | 20%以下                | 16         | 0         | 0      | 100%   |
| B社  | 30%以下                | 23         | 8         | 34.78% | 65.22% |
| C社  | 50%以下                | 23         | 4         | 17.39% | 72.61% |
| D社  | 20%以下                | 21         | 0         | 0      | 100%   |
| E社  | 18%以下                | 22         | 1         | 0.45%  | 99.35% |

A社とD社は2回とも100%の模倣品率である。過度な低価格と模倣品率についてそれぞれ以下のとおりである。

<過度な低価格品>とニセモノの関係について

#### ・A社とD社

正規ルートの販売価格より20%以下の価格を過度な低価格と設定結果として、2回とも正規品がなく、模倣品率100%である。

当該過度な低価格とニセモノについて、密接な関係があると考ええる。

#### ・E社

正規ルートの販売価格より18%以下の値段を過度な低価格と設定結果として、正規品は1件あったが、模倣品率は99.35%である。

当該過度な低価格とニセモノについて、密接な関係があると考ええる。

#### ・B社

正規ルートの販売価格より30%以下の値段を過度な低価格と設定結果として、正規品は8件、模倣品率は65.22%である。

正規ルート販売価格の30%以下でも、正規品が34.78%が存在し、過度な低価格の出品と模倣品について、一定の関係があると考えられると同時に、正規品も混在する。

#### ・C社

正規ルートの販売価格より50%以下の値段を過度な低価格と設定結果として、正規品は4件、模倣品率は72.61%である。

正規品が17.39%が存在し、過度な低価格の出品と模倣品について、一定の関係があると考えられると同時に、正規品も混在する。

<タオバオ側の非公式意見>

上記調査及び鑑定結果を2段階に亘り、関係部門(安全部)の責任者と交流し、これらの権利者の出品に対し、今後アップロードブロック実施の可能性について、日系権利者の製品特徴(価格特徴が顕著ではない、販売ルートが複雑)より、実施しにくいではないかと考えているようである。

## 2.4 削除による出品者からのクレームおよびその対応のまとめ

2回購入されたサンプルに対し、「ニセモノ」と権利者が鑑定した出品に対し、タオバオに削除要請及びタオバオ規則によって1回12点の減点、7日間の閉店処分を要請した。

<削除件数及び対象店舗>

92件出品

92の出品者

<削除詳細>

| 権利者 | ニセモノ<br>件数 | 削除<br>件数 | 削除<br>理由  | 出品者反<br>論件数 | 反論内<br>容 | 対応   |
|-----|------------|----------|-----------|-------------|----------|--|
| A社  | 16         | 16       | 商標権<br>侵害 | 2           | ニセモノと知らず | サンプル購入<br>鑑定のため、間<br>違いなく、今後<br>再犯しないよう<br>に警告 |
| B社  | 15         | 15       | 商標権<br>侵害 | 1           | ニセモノと知らず | サンプル購入<br>鑑定のため、間<br>違いなく、今後<br>再犯しないよう<br>に警告 |
| C社  | 19         | 19       | 商標権<br>侵害 | 0           | 無し       | 無し   |
| D社  | 21         | 21       | 商標権<br>侵害 | 2           | ニセモノと知らず | サンプル購入<br>鑑定のため、間<br>違いなく、今後<br>再犯しないよう<br>に警告 |
| E社  | 21         | 21       | 商標権<br>侵害 | 0           | 無し       | 無し   |

<タオバオの該当する処罰規定>

| 侵害行為<br>(タオバオマーケット)  | 減点     | 処罰  |
|----------------------|--------|---|
| サンプル購入を通じて侵害<br>品と判定 | -12点/回 | (一)12点に達する場合→7<br>日間の店舗遮断、商品発表<br>制限、店舗開設制限、サイ<br>ト内メール送付制限、コミ<br>ュニティ全機能制限及び<br>警告公示 |

### <まとめ>

サンプル購入鑑定により、模倣品と鑑定した 92 件の出品について、タオバオに対し申し立てを行い、1 週間以内に出品削除及び処罰（減点 12 点、7 日間の店舗遮断）になった。サンプル購入鑑定はタオバオにとっても、権利者にとっても模倣品を識別し、削除、処罰を下すには一番有力な証拠である。

また、合計 5 件の売り手よりの反論をみると、いずれも正当な理由がなく、サンプル購入鑑定による結果だと説明し、対応した。



タオバオの判断で、反論が成立しなくて、リンクを削除されることになる。

『タオバオ規則』の罰則に基づき減点・処罰を実施。

### <再犯チェック>

2012 年 12 月に本プロジェクトにおいて 2 回のサンプルの購入・申し立て、削除、処罰は完了した。その後、追加作業としては、2013 年 1 月上旬に削除したリンクに対し再度再犯有無についてチェックを行った。

結果

| 権利者 | 再犯出品数量 | 再犯率   |
|-----|--------|-------|
| A 社 | 0      | 0     |
| B 社 | 3      | 20%   |
| C 社 | 9      | 47.4% |
| D 社 | 12     | 50%   |
| E 社 | 0      | 0     |

### <再犯理由分析>

通常定期パトロール、削除を行っている権利者の平均再犯率は商標権侵害の場合、申し立て後 30-40%、2 回目の申し立て削除後 10%、3 回目以後 5%と低下する。

これはタオバオ規則の処罰制度の関係もリンクしていると考える。

1 回目のサンプル購入鑑定後の申し立て削除について 12 点減点、閉店 7 日間の処罰

2 回目のサンプル購入鑑定後の申し立て削除について 24 点減点、閉店 14 日間の処罰

3 回目のサンプル購入鑑定後の申し立て削除について 36 点減点、閉店 21 日間の処罰

タオバオの罰則

| 累積点数 | 商品発表制限<br>店舗開設制限 | サイト内メール<br>送付制限、コミュニティ全機能<br>制限及び公開警告 | 店舗遮断 | 店舗閉鎖<br>(店舗削除、全商品の販売<br>停止、商品発表禁止、<br>店舗開設禁止) | 全商品の販売<br>停止 |
|------|------------------|---------------------------------------|------|---|--------------|
| -12点 | 7日間              | 7日間                                   | 7日間  | ×   | ×            |
| -24点 | 14日間             | 14日間                                  | 14日間 | ×   | ○            |
| -36点 | ×                | 21日間                                  | ×    | 21日間  | ×            |
| -48点 | ID封鎖             |                                       |      |   |              |

従い、出品者は3回も以後の再犯が著しく減る理由と考える。

また、再犯率がそれぞれ20-50%もあることから、サンプル購入鑑定後、申し立て及び削除を行っても、比較的に高い再犯率がある。権利者にとって、約2-3週間の購入、鑑定時間及び一定額の購入費用を投じて、再犯率が一定レベルに高いことから、サンプル購入による鑑定、削除の費用対効果にも影響が生じる。

従い、権利者とタオバオ、或いはその他のプラットフォーム運営者の間に、さらなる費用対効果の面から、模倣品検索、削除に良い方法を検討する必要がある。



## 2.6 アップロードブロックの実施について“独占禁止法”に関わる法的意見

実際アップロードブロック実施される際に、“独占禁止法”に違反する恐れがあるかどうかについて、専門家、劉洪氏（元上海第二中級裁判所 知識産権庭 審判長）の意見を伺い、以下のようにまとめた。

インターネットの著しい発展と普及に伴い、我々の日常生活も大きく変わりつつである。伝統のマーケット売買行為は、実体のマーケットからインターネットでの仮定のプラットフォームに移ってきている。販売する者と購入する者がマーケットではなく、インターネットを通じて売買を行う行為は益々増えている。数千万にも上るネットショップはタオバオのようなISPを通じて産まれている。問題として取り上げられているのは、模倣品または権利侵害品の販売及び許諾販売を行う店舗もいることである。その問題は今益々激化し、権利者は商品定価指定の措置も試しているようである。

タオバオのようなISPでは、ネットショップが提示した価格が権利者が指定した商品定価より低い場合、商品のアップロードをブロックする措置を取ることもある。

但し、このように商品定価の指定を使って商品のアップロードをブロックことは、知的財産権の侵害を防ぐ同時に「反独占法」を違反するリスクも存在するので、以下この問題を分析してみる。

### 1) 伝統のマーケットにおける価格制限に関する「反独占法」の定め

伝統のマーケットにおいて価格制限は知的財産権の独占に当たる可能性がある。価格制限とは、企業が各種の手段を使い、市場中のその他の同類商品の販売者に一定の同様な価格で商品を販売させることである。最高価格、最低価格若しくは固定価格で制限する可能性がある。

価格体制は市場競争において極めて重要な位置付けられているため、価格制限そのものは市場競争に重大な悪影響を与える。価格制限はその他の同類商品の経営者の定価権を侵害することだけではなく、同類商品の市場での価格競争行為を弱くするか、最悪に競争行為を無くすことになる。競争体制は市場経済の基本であり、価格制限などは各国の「反独占法」で厳しく規定されている。

例えば「EU条約」第82条の規定では、直接または間接に脅迫手段を用いて不公平の購入または販売価格もしくはその他交易条件を受けさせることは、市場の支配的地位を濫用する行為と見なされる。

中国も例外ではない。「反独占法」第17条は具体的な「価格制限」の行為を定めてはいないものの、このような行為を適用する条項がある。すなわち、「国务院反独占法執行機関が認定する市場の支配的地位を濫用するその他の行為」。

ここにおいて討論する、権利者は指定価格標準を設定し、ISPと共同で指定価格より低いネットショップの出品商品を強制的に削除またはアップロードをブロックする行為により、指定価格より低い商品すべてがネットショップで販売できなくなる行為の目的は知的財産権侵害の取締りであるが、本質からみれば、商品の販売価格の制限の行為である。当該行為はその価格制限方法(例えば、価格連合など)と比べると異なるものの、最終な結果は商品の価格を制限し、市場競争に対して排除が生じる影響を与えるため、「反独占法」に違反するリスクが生じる。

## 2) インターネットショッピングにおける「反独占法」のアップロードブロックに関する規定

伝統のマーケットと比べると、インターネットにおける価格制限行為に対し反独占の分析はたいへん複雑である。米国は1980年「シャーマン独占禁止法」を公布して以来、反独占法の発展は100年以上にわたっている。反独占法は国家が経済に関与する重要な法律手段として、経済の発展に伴い修正及び完備された。21世紀に入って、インターネット経済は世界の経済及び政治を深刻に変化させた。これも反独占法の運用に新しい挑戦を与えた。

インターネット経済において詳しく言えば、インターネット取引に反独占法を適用するかどうかの問題に関して、現在、学术界においても論争が存在している。ある学者は、反独占法はインターネット取引に適用されるべきではないと主張している。この観点は、ネット経済の市場構造の本体は有効であり、ネット経済の非対称構造は伝統の反独占の立場から見れば独占であると見なすものの、この市場構造においてネット経済の非対称の市場構造に対して干渉しないべきであると主張している。

ただし、ある学者は（例えば、James B Speta）インターネット取引における反競争行為は、本質において伝統の経済中の類似行為と違いがないため、反独占法は伝統の経済と同様にネット経済に対して関与するべきであると主張している。

作者は反独占法を用いて電子商務市場に対して規制する必要がある観点を認めるが、伝統の経済により、インターネット取引の特徴は反独占問題を複雑されたため、伝統の反独占行為の標準を踏まえ価格制限は反独占行為に当たるかどうかについて判断する同時に、相応の応変も必要であると思われる。

## 3) ネット販売の価格アップロードブロックは独占行為に構成するか否かについての思考

ネット販売の価格アップロードブロック(P1)を設定し、制限価格(P1)を下回る販売価格の商品を遮り止める行為は反独占法に違反する否かについて、以下の二つのパターンで分析する。

ケース 一 :  $P1$  (指定価格)  $<$   $Pc$  (商品の原価)

権利者は価格制限を採用する目的は、知的財産権侵害行為を打撃するためである。常識から見れば、 $P1 < Pc$  の場合、ネットショップで販売される商品は模倣品である可能性が非常に高いと思われる。「反独占法」第55条は「事業者が知的財産権に係る法律、行政法規の規定に基づき知的財産権を行使する行為は、本条を準用しない」となっている。

ネット店舗はコストを下回る価格で商品を販売する場合、当該商品は権利侵害品であると確認されれば、「中華人民共和国商標法」第52条第(2)項に定められた商標権侵害行為であり、相応の民事責任を取るべきである。従い、この状況を踏まえ、低価格の商品を価格アップロードブロック行為は反独占法を準用しないと思われる。

ネットショップの製品は真正品(この可能性は極めて低い)である場合、「中華人民共和国不正競争法」の第11条の規定に基づき、事業者は競争相手を排除することを目的としてコストを割る価格で商品を販売してはならない。ただ、新鮮または生鮮商品、有効期限が切れようとしている商品、或いはその他場売行不振の商品、季節性の値下り及び債務弁済、転業、営業停止などにより値下指定商品の場合、不正競争行為と見なさない。例外

の以外、価格アップロードブロックされた商品は真正品であっても、ネットショップの経営者は「反不正当竞争法」の規定に従い、「反独占法」を準用しないと思われる。

上記のことを総合し、 $P1 < Pc$  の場合、商標権利者は価格制限の措置を採用する行為は、上記に挙げた特殊の 4 類商品を除き、「事業者は知的財産権に関わる法律、行政法規が定まった知的財産権保護の行為」に当たるため、「独占法」に準用しない。

ケース 二： $Pm$ （市場平均価格） $> P1$ （指定価格） $> Pc$ （商品の原価）

指定価格は原価より低く市場平均より高い場合、状況は複雑である。この場合、ネットショップはクリック率、ランキング、販売促進などの目的で市場平均価格を下回る価格で真正品を販売する可能性もある。ネットショップは確かに真正品を販売する場合、指定価格を下回る理由で削除された場合、権利人の価格制限行為は反独占法に違反する可能性がある。

この問題に関して、わが国の「反独占法」の第 55 条は原則的な規定しか定まらなかった。すなわち、権利者が知的財産権を保護する行為の中、「反独占法」が禁じられる競争を排除、制限する行為には、知的財産権の濫用行為に当たるべきである。この原則に基づき、独占行為に対して判断する場合、「反独占法」の基本規定も準用し、具体的な事例により考慮する必要がある。

(1) 事業者は関連の市場支配地位があるか否か

(2) 事業者は市場支配地位を濫用するか否か

以下のとおり詳細を説明する

① インターネットにおける関連市場の確定

「反独占法」第 17 条は「本法にいう市場の支配的地位とは、事業者が関連市場において商品価格、数量、またはその他取引条件を規制することができる、またはその他事業者が関連市場へ参入することを妨害できる、もしくは影響を及ぼす能力を備える市場の地位を指す」と定めた。我々が、知的財産権と関連する競争制限行為は市場競争に影響を与えることに対して評価する際、関連市場の限定は極めて大切な問題になる。通常、反独占法において競争に損害を与えるか否かについて分析を通じ、違法行為を判断するため、競争の領域に関わるはずである。関連市場の限定は競争領域の範囲を規定した。関連市場の限定を通じて一つの市場の内いくつかの競争者がいる、また競争者ごとに市場シェアが明確になる。さらに違法の容疑のある事業者は市場の支配力を行使している状況及び将来に行使する可能性及びこれにより生じる競争制限の違法性効果に対し判断する。

インターネット取引の新しい取引形態は関連市場の限定に困難を与える。インターネットプラットフォームにおける関連市場の限定がどのような状況に適用する統一の標準を確定できず、事例により詳しく分析する必要がある。インターネット取引が伝統の販売ルート（卸し、小売）から独立的な存在となっている。または伝統の販売ルートと緊密に連合もできる。この問題を解決するため、需要者の立場から商品の需要に対して観察し、インターネット取引と伝統の販売ルートは同一な市場と見なすかどうかを判断する。

## ② 事業者は関連市場の支配地位があるかどうか

事業者の支配地位の確定は主に市場の占有率及び参入障壁の二つ要素より考慮する。また、インターネット取引において、売上げ金額より販売した商品の数量のほうは有意義であると考えられるため、市場の占有率を確定する際、完全に伝統の売上げ金額により計算することができなく、ユーザー数は重要な考慮要素として取り扱われなければならない。

また、インターネット取引において参入障壁も重要な判断要素である。事業者は価格を制御する能力だけではなく、その反発的な行為を実施することも重視しなければならない。さらに参入の基準も一つの判断要素である。

## ③ 事業者は市場の支配地位を濫用し独占行為を実施したか否かについて

反独占法の二つの違反認定原則は自体違法及び当然違法である。自体違法とは、企業が行った競争制限行使は如何なる結果があっても、法律責任を取るべきである。当然違法とは、市場でのある企業は競争制限の事実があっても、分析を通じて、競争制限により生じるマイナス効果よりプラス効果のほうが大きいと判断され、当該競争制限行為は合法であると思われる。

自体違法原則に適用される制限の手口とは、固定価格、生産量の制限、競争者間の市場の占有率及び集团的に対抗措置を取り販売価格を共同協議のことをいう。

本文で検討する内容は、インターネット取引において価格制限を行い、ネットショップサイトで指定価格を下回る価格で販売する行為を制限することである。当該行為はネットプラットフォームにおいて行うため、必ずしも経済効率に損害を与えるわけではない。自体違法の原則を取る場合、反独占法の経済効率を高める目的と相違の可能性がある、経済効率のある行為または有益な策略に誤って処罰を与える可能性がある。従い、当然違法原則を取るべきであり、異なる企業の状況に応じて、企業の動機、行為方式及び市場競争にもたらす結果に対して慎重に考察してから判断しなければならない。

上記のことを総合し、 $P_m$  (市場平均価格)  $>$   $P_1$  (指定価格)  $>$   $P_c$  (原価以下) の場合、権利者が行った価格制限行為は反独占法に違反するかどうかの問題は非常に複雑であるため、事業者は関連市場の支配地位があるか、または事業者が市場の支配地位を濫用し独占行為を実施するかなどの方面について分析するうえ、個別案件を考慮し、最終的に判断されるべきである。

今まで、わが国で権利者がインターネット取引において価格制限を行った行為は「独占法」に違反すると判断された案件がない。これは、わが国の反独占法の立法及び法施行に関わる後進とも関係があるが(最も重要なものは、インターネット取引における反独占法の法執行が必要な法律根拠が乏しいのである)、また、ネットプラットフォームでの独占行為が複雑であり、判断の難度も高いためである。しかし、否定できないのは、 $P_m$  (市場平均価格)  $>$   $P_1$  (指定価格)  $>$   $P_c$  (原価) の場合、「反独占法」に違反する潜在的な法律リスクが確かに存在している。従い、商品の原価より高い場合、ネットショップの商品に対してアップロードブロック (価格制限) 措置を取る際、慎重な態度を取らなければならないと考える。

### 第三章 調査結果による分析及びまとめ

## 1. 過度な低価格と模倣品の関係



出品者



タオバオなどのインターネットプラットフォームにおいて、常に数十億の出品がある。そのような中で、権利者にとって、模倣品の疑惑品を見つける一番大きな手係りは価格である。

過度な低価格について、まず価格の設定を検討してみる。

### (1) 出品価格 < 正規販売価格

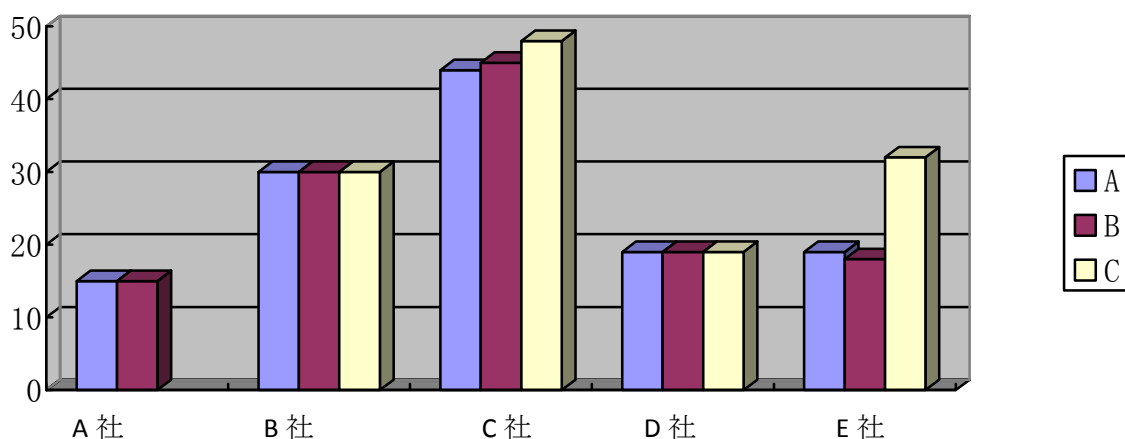
その場合において、模倣品も存在しますが、正規品の可能性も高いと考える

### (2) 出品価格 < 生産原価

常識的には生産原価を割るような大量な正規品の出品が考えにくいである。その場合、ニセモノ率も高いが、在庫処分や傷ありなど、その他の原因で正規品も存在するはず。

### (3) 今回の 5 権利者の“過度な低価格”の設定

| 権利者 | 対象商品   | 指定型番 | 正規品価格割合 |
|-----|--------|------|---------|
| A 社 | DVD、CD | A    | 15%以下   |
|     |        | B    |         |
| B 社 | 腕時計    | A    | 30%以下   |
|     |        | B    |         |
|     |        | C    |         |
| C 社 | 工業機器   | A    | 44%以下   |
|     |        | B    | 45%以下   |
|     |        | C    | 48%以下   |
| D 社 | ラケット   | A    | 19%以下   |
|     |        | B    |         |
|     |        | C    |         |
| E 社 | 下着     | A    | 19%以下   |
|     |        | B    | 18%以下   |
|     |        | C    | 32%以下   |



各権利者過度な低価格の設定 (正規品価格に対する割合)

続いて、サンプル購入鑑定の結果より、設定した価格帯以下の出品の真贋率

#### 1回目購入鑑定結果

| ブランド | 設定価格         | ニセモノ割合 |
|------|--------------|--------|
| A社   | 正規販売価格の20%以下 | 100%   |
| B社   | 正規販売価格の30%以下 | 67%    |
| C社   | 正規販売価格の50%以下 | 75%    |
| D社   | 正規販売価格の20%以下 | 100%   |
| E社   | 正規販売価格の18%以下 | 91%    |

\*赤字：ニセモノ率100%

#### 2回目購入鑑定結果

| ブランド | 設定価格             | ニセモノ割合 |
|------|------------------|--------|
| A社   | 正規ルートの販売価格の20%以下 | 100%   |
| B社   | 正規ルートの販売価格の30%以下 | 67%    |
| C社   | 正規ルートの販売価格の50%以下 | 91%    |
| D社   | 正規ルートの販売価格の20%以下 | 100%   |
| E社   | 正規ルートの販売価格の18%以下 | 100%   |

上記の結果から見ると、

A社及びD社では1, 2回目共に100%ニセモノである。

E社では2回目100%ニセモノである。

その他3社は模倣品率67%–91%、いずれも過半数を超えている。

過度な低価格の出品において、正規品も存在する理由の検討以下の要因が考えられる。

- (1) 正規品を安く仕入れられるルート
  - ・横流し品・並行輸入品・工場の不良品
- (2) 各企業の販売ルート及び代理店との契約による理由

・原価割れでも年末の総売り上げに対する奨励金をもらえるため、単品の販売において損をしても、大量に売れることで最終的に利益に繋がる

## 2. 過度な低価格によるタオバオ側の模倣品認定及び削除可能性の検討

第一章でも紹介したように、タオバオは現在まで一部のスーパーブランドに対し、過度な低価格＝ニセモノと認定し、当該価格以下のアップロードブロックを実施したことがある。

その理由として

- (1) 販売ルートが全部直営
- (2) 販売価格が統一されている
- (3) 割引、販促などが基本的に行わない
- (4) 知名度が高く、一般の消費者でも製品価格に対し、常識がある。



1000 元を制限としている



20000 元を制限としている

上記の理由より、過低価格のアップロードブロックを実施しても、正規品を誤ってブロックしたり、売り手より反論も殆どない。

また、このようなスーパーブランドの出品数量がいずれも数万、数十万以上であることから、過低価格のアップロードブロックを実施するによって、権利者及びタオバオにとって、効率よく模倣品の抑制に繋がる。



## 実施後の問題点

(1) 売り手による回避方法がある。



20000RMB とアップロードブロックを設定後、出品価格では 20000 と表示し、出品写真において特別価格 2780RMB と表示

(2) 一部個人中古用品の売り手によるクレーム

一部中古用品を取り扱っている出品者は反発がつよく、独占禁止防止法違反と強調している売り手もいる。

## 今後の課題

今回の調査により、「過度な低価格品＝ニセモノ」に対して検証してみた。今後タオバオ関係者らと協議し、今後どのように活用していくのか、権利者にとって、タオバオなどのプラットフォーム提供側にとって、効率よく模倣品を駆除できるのが目的である。

現在のタオバオの模倣品認定及び申し立て削除プロセスが複雑である

サンプル購入鑑定後、ニセモノである場合のタオバオへの削除申立プロセス

## ■ 申立必要書類

- ① 商標登録書
- ② 企業登記簿
- ③ 承諾書

権利者が代理人に削除要請を委託する場合、以下資料の提供も必要になる。

- ④ 権利者から代理人への委任状
- ⑤ 代理人の営業許可書

## ■ 申立で提出の内容

- ① 侵害疑義品リンク (URL)
- ② 真贋鑑定書

<例>

| 订单编号            | 交易号              | 产品名称(包装上的名字)          | 品牌名 | 鉴定结果  |
|-----------------|------------------|-----------------------|-----|-------|
| 109658300639317 | 2011112939917658 | 艾琳娜羽絨服 E11WA291<br>羽絨 | 艾琳娜 | 假冒+結華 |

购买地址:  
购买 E11WA291 链接: <http://item.taobao.com/item.htm?id=13189294406>  
卖家昵称: blue99999

鉴定如下: 1. 网购样品 艾琳娜中长款羽絨服 E11WA291 和真品 E11WA291  
羽絨服比较有以下问题:  
1. 前大袷没有正品有亮度  
2. 面料颜色与正品比有偏差  
3. 面料光泽度没有正品细腻

本次鉴定仅仅从外观 未进行破坏性鉴定

结论: 与正品相差太多, 定为假货

本公司对上述鉴定结果承担相关法律责任

公司名称: 上海法安服饰有限公司  
2015年11月30日

必要内容: +

- ① 発注番号 +
- ② 取引番号 +
- ③ 商品名 +
- ④ ブランド名 +
- ⑤ 鑑定結果 +
- ⑥ サンプルを購入した商品リンク +
- ⑦ 侵害判断の理由 (ニセモノと本物の相違点) +

この鑑定結果に対し法的な責任を負うことを承諾 +

- ③ 鑑定書を提出して、模倣品と証明できた場合は、知的財産権侵害と認定できる。



出品者からの反論

例 1：侵害と認めない場合



売り手より証拠提示：購入時の領収書



権利者はこの領収書の真実性を確認したうえ、申立を取り消すかどうか決定する。

例 2：侵害と認める場合

淘宝网 知识产权保护平台

我的信息 我的知识产权 我的投诉单 历史投诉

被投诉方: 真love永恒1314  
申诉理由: 我的产品已下架, 以后再也不卖你们的产品了  
申诉凭证: [redacted]

自主的に商品を取り下げて、二度と販売しないと表示。

| 被投诉商品   |
|---|
|  艾琳娜羽绒服2011冬 新款 专柜正品 假一赔十 E11WB169 |

撤消 申请淘宝介入

減点・処罰

淘宝网 知识产权保护平台

我的信息 我的知识产权 我的投诉单 历史投诉

投诉单号: 73959  
投诉日期: 2011-12-12 16:33  
投诉理由: 买样鉴定为假货  
理由审核结果: 买样鉴定为假货  
处理状态: 信息删除  
公示备注:  
侵权商品: <http://item.taobao.com/item.htm?id=13660620302>

サンプル購入鑑定によりニセモノと判定  
処理状態: リンク削除

## <減点>

出品者の店舗より侵害品のサンプルを購入し、権利者により権利侵害と認定し鑑定書を発行した場合、『タオバオ規則』第 68 条第 (三) 項に基づき、1 回に 12 点を減点される。

処罰措置として、リンク削除の上、出品者に対し 7 日間の店舗遮断の処罰を与える。

## まとめ

上記のようにサンプル購入鑑定のプロセスが長く、費用と時間もかかる。

一方でサンプル購入鑑定以外に、過度な低価格と模倣品の関係から、アップロードブロックも一つ手段と考えられていたが、今回の検証により権利者がそれぞれ過度な低価格を設定し、サンプル購買鑑定を行なった結果、必ずしも「過度な低価格」＝「模倣品」とは言えないことを判明した。

また、法律専門家の意見及びタオバオで実施された価格アップロードブロックテストによる諸リスクがあるのも実情である。

上記を鑑み、今後、タオバオなどの ISP と交流する際に、申立側ではなく、出品側により多く立証義務を付けることについて討議する必要があると考える。

今現在、ISP 側は申立側（権利者）にニセモノと証明できる理由（判断理由）を求めているので、申立側に立証義務を付けている。今後は理由なしに申立側が自由に申し立ての権限を与える一方で、出品側に「ニセモノではない」との立証をさせたほうが申立側にとって効率的と考えられる。

即ち、出品者が正規品であることを立証し、立証でき、更に申立側にも認められた場合、出品の継続ができるが、立証できない、または申立側に認められない場合、出品が削除される、との申立体制構造の可能性について今後討議する価値があると考えられる。

[経済産業省委託事業]

アリババ・タオバオ上の模倣品状況に関する分析調査報告書

[発行]

日本貿易振興機構上海事務所 知識産権部

T E L : 021-6270-0489

F A X : 021-6270-0499

[執筆協力]

上海堅山管理咨询有限公司

2013年3月発行 禁無断転載

本冊子は、日本貿易振興機構上海事務所知識産権部が2013年3月現在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・コメントは執筆協力者および当機構の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものでないことを予めお断りします。