経済産業省

受託調査

2016 年度インターネット上の知財保護に関する調査報告書

2017 年 3 月

日本貿易振興機構（JETRO）
北京事務所　知識産権部

目次

第 1 章　中国インターネットの概況
1．中国電子商取引の発展現状 p1
2．電子商取引における模倣品問題 p7
3．中国における SNS の普及状況 p10
4．中国 SNS 上で発生している問題 p12

第 2 章　京東の概要及び侵害状況
1．中国インターネット市場における「京東」の位置付け p13
2．京東の知的財産関連規定 p19
3．京東における不正行為の事例 p28

第 3 章　WeChat の概要及び侵害状況
1．中国インターネット市場における WeChat の位置付け p33
2．Wechat の知的財産関連規定 p41
3．Wechat における不正行為の事例 p50

第 4 章　実体調査
1．仕様 p55
2．調査結果と分析 p58

第 5 章　まとめ
1．京東について p88
2．WeChat について p99
3．検討事項のまとめ p106

添付資料
1．2015 年 4 月以降に発表されたインターネットに係る現行の法律、
行政法規、部門規則及び司法解釈一覧 p108
2．京東が当事者となった近年の知的財産権関連訴訟一覧 p110
3．京東関連訴訟「北京知的財産権法院(2015)京知民初字第 462 号」（仮訳） p121

第１章　中国インターネットの概況

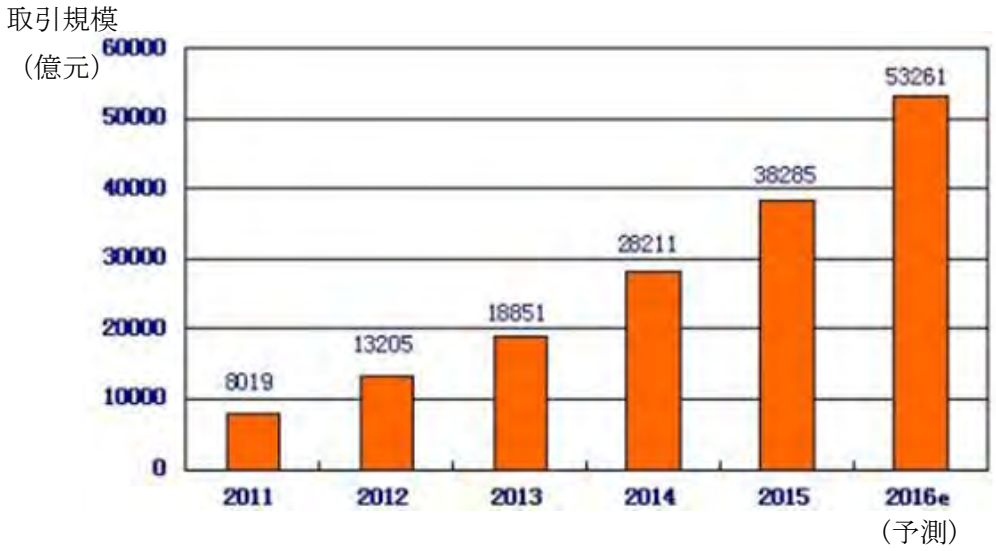
１．中国電子商取引の発展現状

中国では、急速にインターネットの利用、普及率が上昇し、利用者は商品購入、各種決済など、様々な領域でインターネットの利便性を享受している。特に、インターネットショッピングは注目される領域となっている。電子商取引の発展は、企業の伝統的なマーケティングに変化をもたらすとともに、配達、技術開発、支払手段、顧客サービス、コンサルティングなどの分野への影響を与えている。

中国電子商取引研究センター（www.100EC.cn）の統計によると、2015 年の中国インターネットショッピング市場規模は 38,285 億人民元に達し、2014 年比で 35.7%の増加を示し、その取引規模は社会消費品販売総額の 12.74%を占めた。

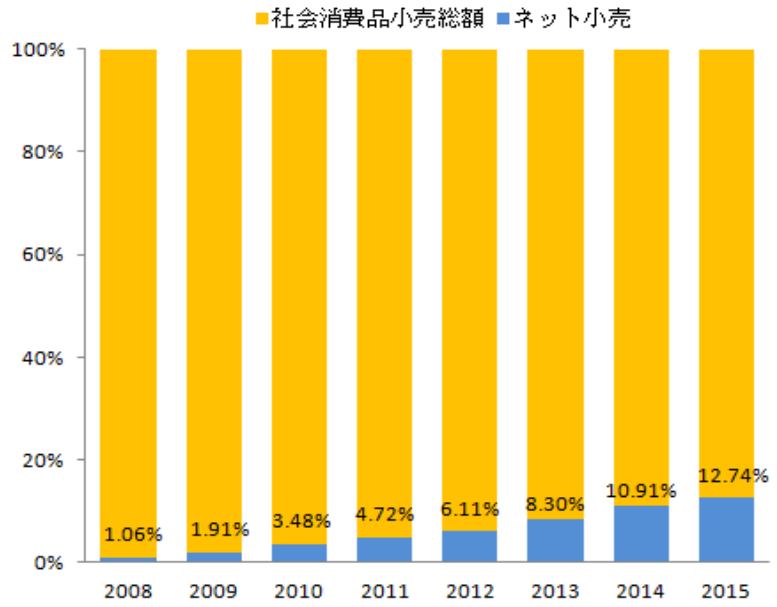
2014 年の中国全人大「政府活動報告」においては、「インターネット＋行動計画」が国務院・李克強総理より打ち出され、2015 年 5 月 7 日には、国務院が「電子商取引を発展させ、新たな経済原動力の育成を加速することに関する意見」（EC「国八条」）を公布した。政府の主導を通じ、より多くの新興産業が育成され、電子商取引発展の更なる促進が見込まれる状況となっている。

図１．2011 年～2016 年中国インターネットショッピング市場規模の推移



出典：中国電子商取引研究センター

図２．2008 年～2015 年社会消費に対する中国ネットショッピング比率の推移



B2B、B2C、C2C の大手企業は従来の通り、アリババ(http://www.1688.com/)、天猫(http://www.Tmall.com/)及びタオバオ（http://www.taobao.com/)で構成されている。中国電子商取引研究センターの統計結果によると、2015 年の市場シェアは、次のとおりになっている。

■B2B：アリババ（42%；首位）、環球資源　（5%；2 位）、慧聡網（4.2%；3 位）

■B2C：天猫（57.4%；首位）、京東（23.4%；2 位））蘇寧易購（3.2%；3 位）

■C2C：市場シェアに関するデータは公開されていないが、タオバオが依然として独占的な地位を継続している。

図３．2015 年中国 B2C 市場シェア

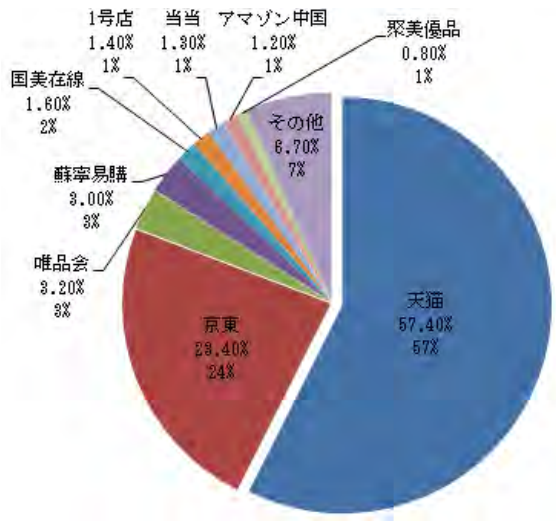
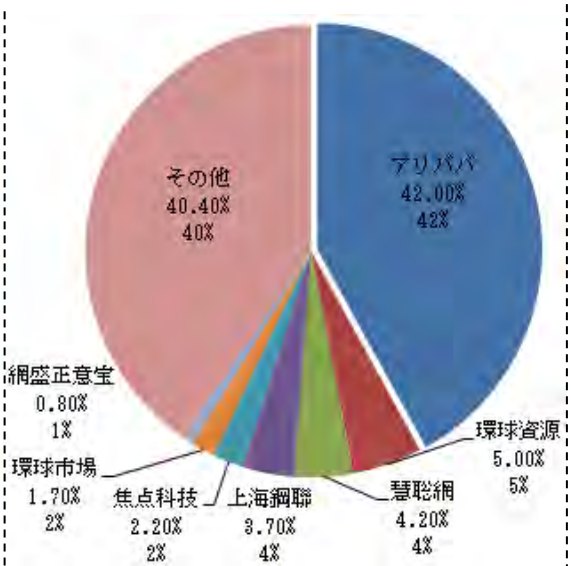


図４．2015 年中国 B2B 市場シェア



最近では、「越境 EC サイトの増加」や、「モバイル端末への移行」、「プラットフォーム間の提携」といった現象が生じ、電子商取引は、メディアの拡大など様々な切り口からの発展を見せている。

※越境 EC：国を越えた電子商取引、特に、海外向けにウェブサイトを開設しその国の消費者向けに販売することを指す。

（1）越境 EC

タオバオ、京東のような既存の大規模インターネットショッピングサイトでの越境 EC に加え、振興の越境 EC サイトも増加し、それらを通じた国際的な電子商取引が急成長している。中国インターネット情報センター（CNNIC）の統計によると、2015 年の中国越境 EC の取引額は 5.4 万人民億に到達し、年間成長率は 26%であった。

現在の中国で有名な越境 EC サイトには、タオバオ全球購、天猫国際、京東全球購、洋码頭、JUMEI GLOBAL STORE、蜜芽、蘇寧易購海外購、跨境通、網易考拉などがある。



図５．2011 年～2016 年中国越境電子商取引規模の推移



出典：中国電子商取引研究センター

越境 EC にはプラットフォーム提供型（タオバオ全球購、天猫国際など）と、プラットフォーム自営型（蜜芽など）が存在している。いずれにおいても、外国から直接又は保税区での保管後、中国消費者に商品が届けられている。

図６．越境 EC サイトの運営方式（例）

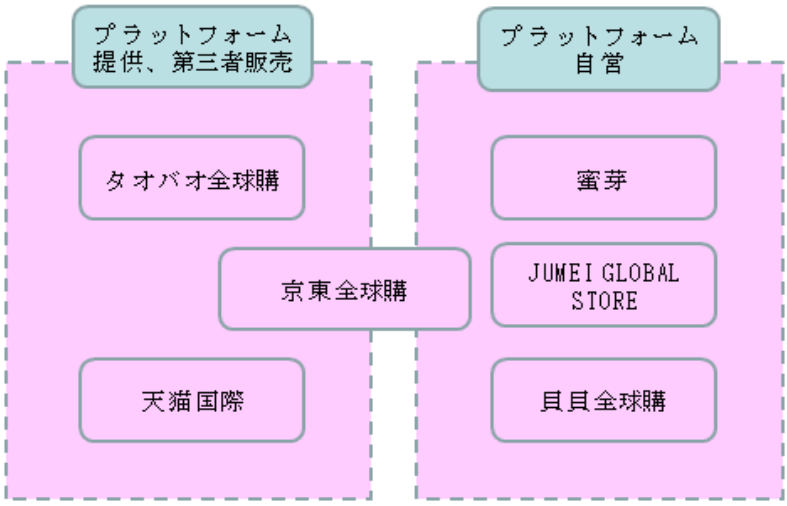
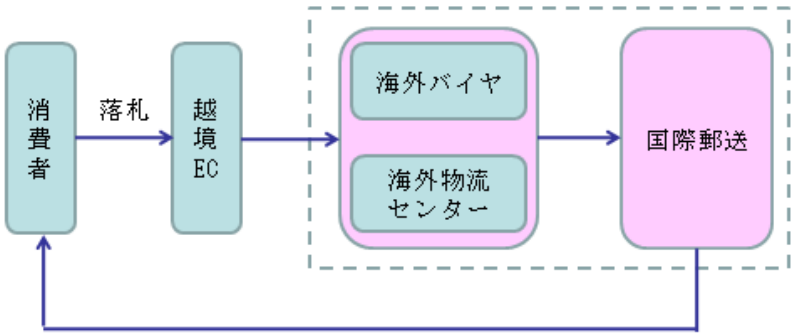
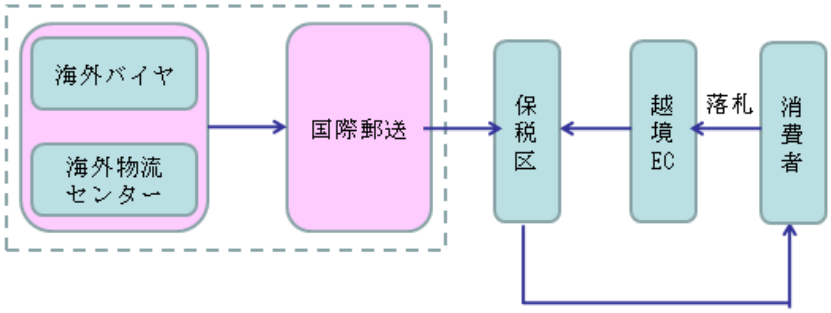


図７．越境 EC 商品の配達方式

方式①：海外バイヤ→中国消費者



方式②：海外バイヤ→保税区→中国消費者



（２）モバイル端末への移行

タオバオ、天猫、京東、蘇寧易購、唯品会などの大手ショッピングサイトは、モバイル端末へも参入し、携帯端末の各種アプリ提供を増加させている。これに伴い、利用者も徐々に PC 端末からモバイル端末へと移行している。

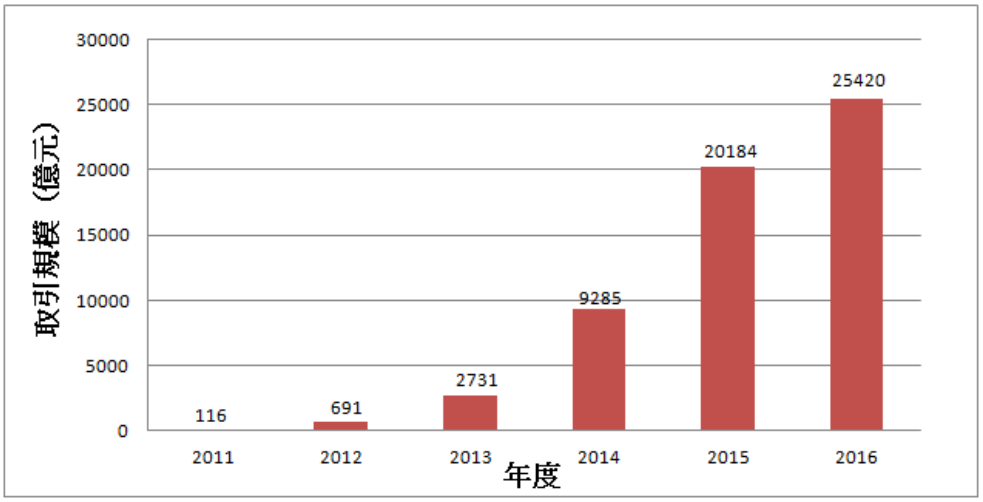
統計によると、2015 の中国でのモバイル端末を通じたショッピングの取引規模は、前年比 117.40%増の 20,184 億人民元となった。2015 年 11 月 11 日（中国 EC の有名な商戦日）時点で、各 EC 企業モバイル端末を通じた販売規模の全体に占める比率は、天猫無線が 68%、携帯京東が 74%、携帯唯品会が 80%、蘇寧易購が 67%、聚美優品が 76%に達した。

モバイル EC の普及には、従来の PC 端末による EC のモバイル化のみでなく、百貨店、衣料品、 飲食など有体市場との連携が重要となる。2015 年の中国におけるモバイル決済市場規模は、2014 年の 1,000 億ドルの 2 倍を超え、2350 億ドルにまで拡大した。これは、アメリカの 2,310 億ドルを凌ぐ規模となっている。





図８．2011 年～2016 年モバイル端末販売規模の推移

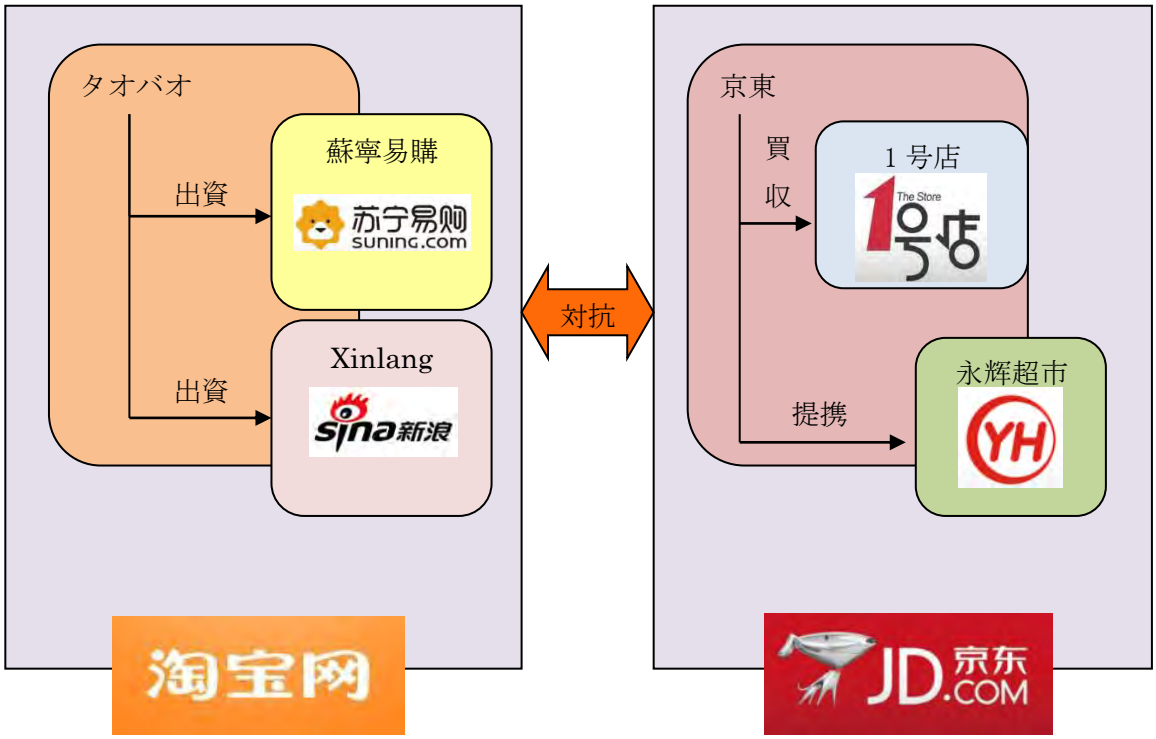


出典：中国電子商取引研究センター

（3）プラットフォーム間の提携

市場シェアの確保・拡大を目的として、タオバオ、京東などの大手ショッピングサイトは、企業間の提携を行うことが多くなっている。主な提携例としては、図９に示すものが挙げられる。

図９．プラットフォーム提携例



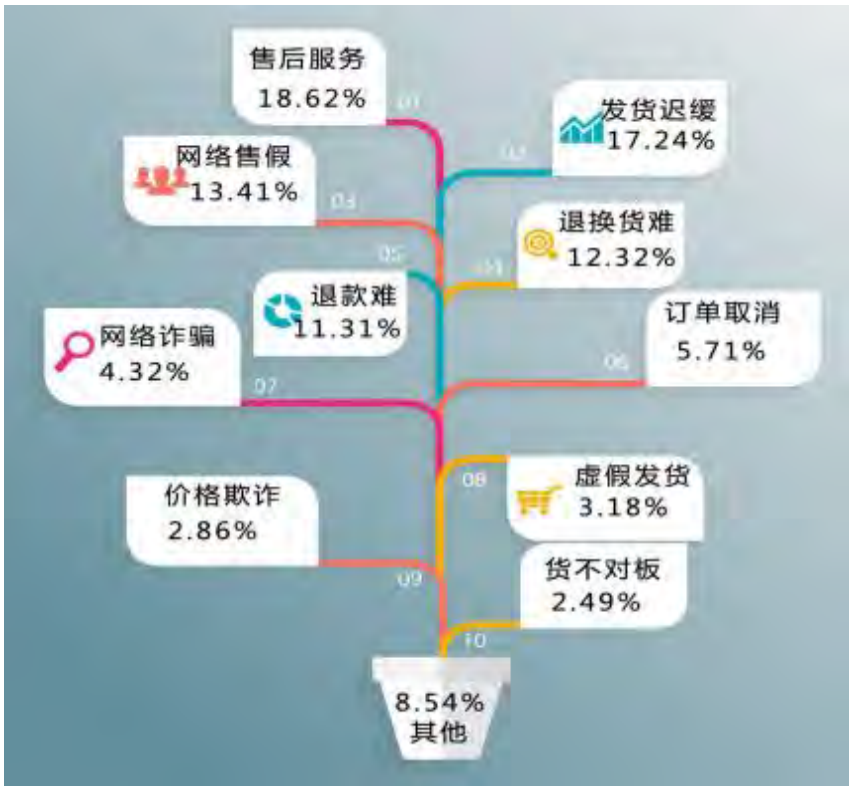
２．電子商取引における模倣品問題

（１）国内の状況

電子商取引の急発展に伴い、模倣品販売、虚偽販促活動、詐欺、虚偽宣伝、アフターサービス不足などの様々な問題が指摘されている。インターネットによる模倣品流通乃至国外への輸出は急増しており、消費者や権利者への被害が多発している。

統計によると、2015 年のインターネットショッピングにおけるクレームの構成では、アフターサービス不足（18.62%）、出荷遅延（17.24%）、模倣品販売（13.41%）、返品難航（12.32%）、返金難航（11.31%）が上位を占め、模倣品問題が、第 3 位に位置づけられている。

図 10. 2015 年ネットショッピングにおけるクレームの構成



出典：「2015 年度中国電子商務用戸体験と投訴監測報告」

中国電子商取引研究センター、2015 年 3 月 10 日発行

http://www.100ec.cn/zt/upload_data/2016315/images/2015bg.pdf

※図中の中国語の和訳

售后服务：アフターサービス、发货迟缓：出荷遅延、网络售假：ネット上の偽物販売、退换货难：返品、商品取り替えが困難、退货难：返品困難、订单取消：注文取消し、网络诈骗：ネット詐欺、虚假发货：虚偽出荷、价格欺诈：価格詐欺、货不对板：入手した実物がネット上の商品と相違、其他：その他

（２）輸出状況

2016 年 5 月 12 日に、日本貿易振興機構北京事務所が開催した、「2016 年度第 1 中国 IPG 全体会合ジェトロ知財セミナー」では、中国税関総署講演者より、1994 年～2015 年の税関における輸出模倣品差押え金額が 5,004,255,154 人民元以上に達することが紹介された。

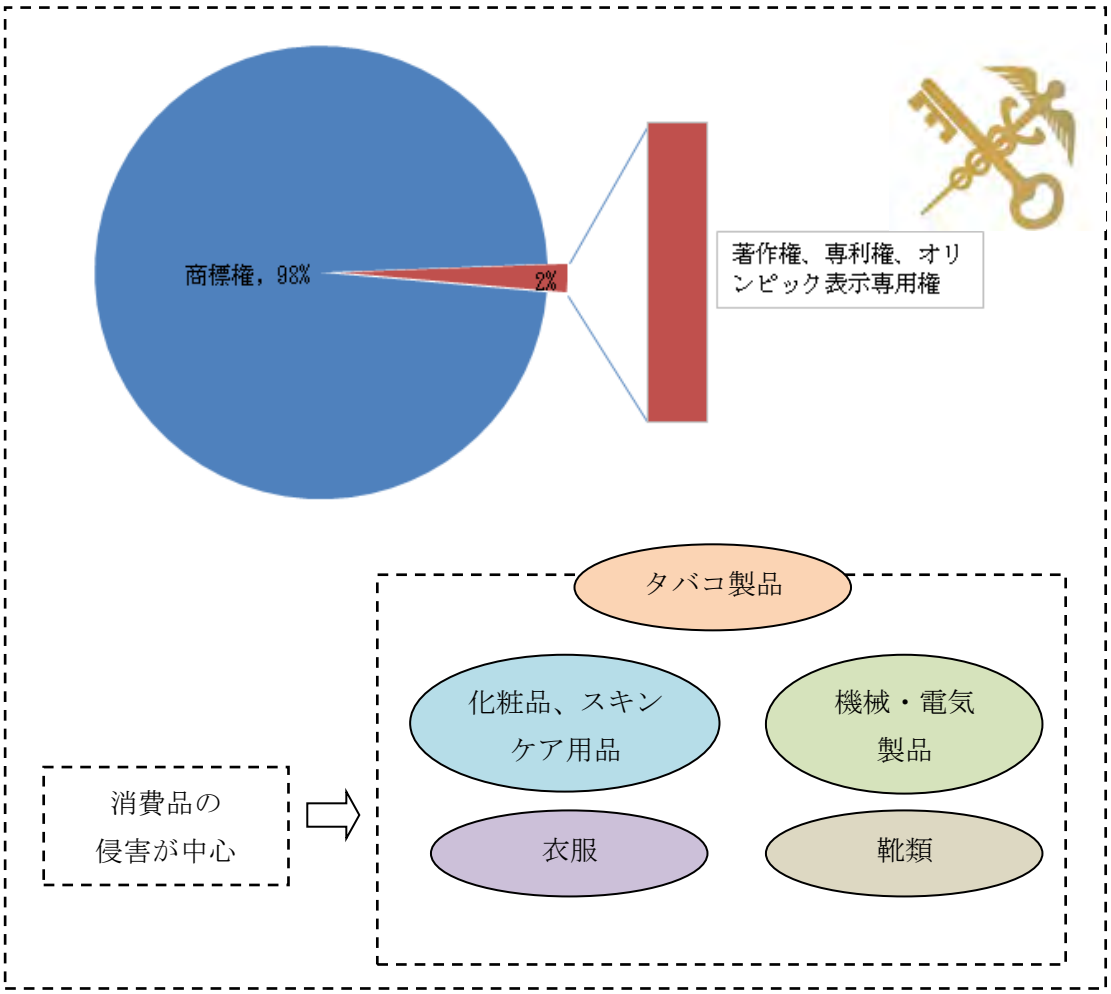
表１．1994 年～2015 年は税関模倣品差押え状況

年度	ロット	価値（人民元）	数量（件）
1994～2005	5,246	700,000,000	統計なし
2006	5,598	202,638,503	181,809,776
2007	7,456	438,855,566	333,498,249
2008	11,135	294,802,157	645,182,937
2009	65,810	452,334,298	280,058,800
2010	21,073	277,153,317	133,599,569
2011	18,188	1,446,039,718	103,211,267
2012	15,690	375,689,559	93,117,335
2013	20,464	301,039,094	75,945,594
2014	23,860	289,039,950	91,965,548
2015	23,227	226,662,992	69,773,125

税関の検査率は全貨物の 3%以下であるため、実際に国外へ輸出をされようとした模倣品数量は、表１をはるかに超えることが示唆される。近年、インターネットで海外の利用者が購入した模倣品が、小口郵便として差し止められるケースが多いことから、電子商取引における模倣品問題は、輸出の面でも大きなものとなっている。この点は、日本の税関で差し止められる小口郵便数が多いこと、日本の販売サイトで出品された模倣品の出所が中国であることが多いことなどからも裏付けられる。

なお、2015 年の税関検査に関する統計では、押収品は商標権侵害品がその中心をなしていた。

図 11. 2015 年の中国税関での模倣品輸出差止状況



３．中国における SNS の普及状況

SNS（social network service、；社会的ネットワークシステムをインターネット空間で構築するサービス）は、中国でも急速な発展を遂げている。中国 SNS には、インスタント通信ツール、総合アプリ、画像・動画アプリ、コミュニティアプリ、恋愛関連アプリ・職場アプリなど様々な種類がある。

図 12. 中国 SNS の種類



出典：「2015 年度中国社交適用用戸行為 研究報告」中国インターネット情報センター 2016 年 4 月発行
http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201604/P020160722551429454480.pdf

※用語の和訳

即时通信工具：インスタント通信ツール、综合社交应用：総合社交アプリ、图片/视频社交应用：画像/ビデオ社交アプリ、社区社交应用：コミュニティ社交アプリ、婚恋/交友社交应用：恋愛/交友社交アプリ、职场社交应用：職場社交アプリ

中国のインターネット環境では、政府による検閲が厳しく、日本ではなじみの深い、Facebook、Twitter、Line は原則として利用できない状況となっている。このため、中国のインターネットユーザーが日常生活で比較的高い頻度で利用するソーシャルメディアは、中国オリジナルの QQ（チャットソフト）、WeChat（微信；中国版 LINE）、Weibo（微博；中国版 Facebook）などとなっている。インターネットデータ調査会社・易観智庫（http://www.analysys.cn/）の 2016 年 8 月の統計では、WeChat の月間アクティブユーザー数は 70,618.30 に到し、QQ、Weibo を超えている。

表２．主要 SNS のユーザー数

SNS	アクティブユーザー数（万）	運営者
QQ	53,590.10	テンセント
WeChat	70,618.30	テンセント
Weibo	17,173.00	新浪



（1）QQ

中国大手 IT 企業テンセント社が、1999 年 2 月 11 日に開発した中国において最も普及しているコミュニケーションツールの１つである。QQ には、チャットツール以外に、メールの受発信、音楽・動画の再生など様々な機能が付いている。

・Q-Zone：ブログ、SNS 機能など
・QQ 音楽：音楽の再生、管理ソフト
・QQ 遊戯：QQ 会員が遊べるオンラインゲーム
・QQ 秀：アバターのようなもの
・QQ メールボックス：メールの受発信
・QQLive：P2P を使い、動画を視聴

（2）WeChat

WeChat は、テンセント社が 2011 年 1 月 21 日に開始した無料サービスである。中国では「微信（ウェイシン；微小文字数の手紙)」という名前で親しまれている。2011 年 4 月に海外向け展開を開始した後、徐々に「WeChat」の名で広まった。

WeChat は日本で人気 No.1 の Line と類似し、スマートフォン端末をベースとしたテキスト、音声及び動画の呼び出し、モーメンツ、写真の共有などすべてが一つになったコミュニケーションアプリである。

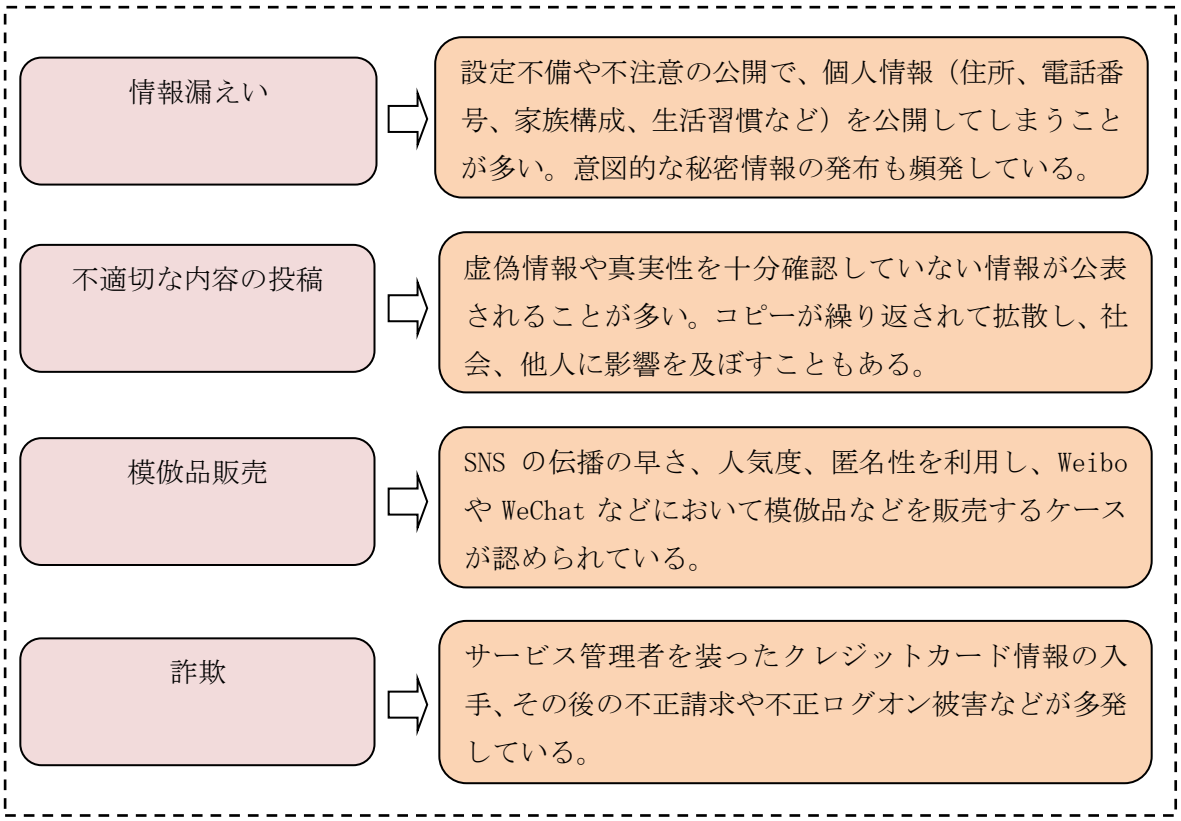
（3）Weibo

Weibo は中国最大のニュースポータルサイト（http://www.sina.com.cn/）を運営する新浪公司から生まれたサービスである。メディア性の高い SNS であり、1 対多数の情報発信に活用されている。WeChat や QQ が、クローズドなプラットフォームであるのに対して、Weibo はオープンなプラットフォームであり、情報の早さ、拡散性、専門性を重視していることが優位性となっている。

アリババグループとの資本業務提携を行っており、現在は「タオバオ」、「天猫」への誘導メディアとしても活用されている。

４．中国 SNS 上で発生している問題

SNS の出現は、無料通信などを通じた友人間のコミュニケーション強化や、趣味、価値観を共有する人々との人間関係構築などの面で便利だが、登録時に、身分証明書類などで本人確認をされることがなく、匿名性が比較的高いため、情報漏えいや不適切な内容の投稿などの温床にもなっており、SNS を利用した犯罪が多発する状況となっている。



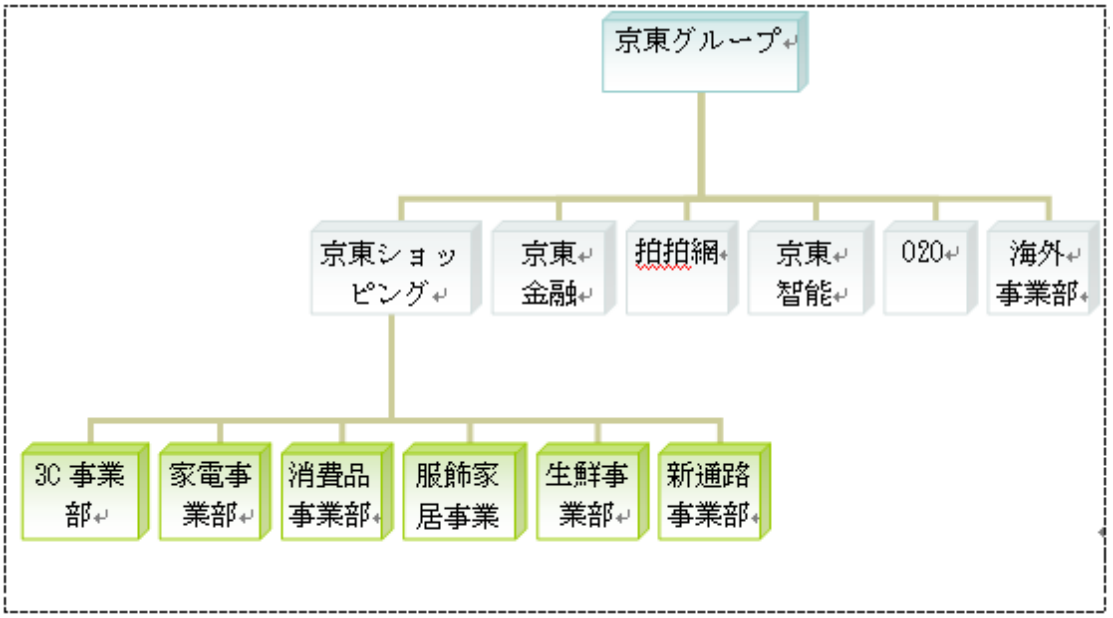
第２章　京東の概要及び侵害状況

１．中国インターネット市場における「京東」の位置付け

（１）京東の概要

京東（JD.com）は 2004 年に、中国インターネット市場に参入した。中国最大の自営式 EC サイトであり、専門の総合オンラインショッピングモールとして、数万のブランド及び 4,020 万種類以上の商品がそのプラットフォーム上で販売されている。取扱品目は、家電、携帯電話、コンピュータ、母子製品、服飾など 13 大種類の商品を網羅している。

図 13. 京東グループの構成



京東は、利用者に好適なオンラインショッピング体験を提供するため、2004 年の設立以来、「正規品を販売し、模倣品を絶対に容認しない」という理念を堅持している。また出品物が正規品であることを保障するため、６大品質管理措置を採用し、多数の商品をブランドオーナーから直接提供することで、供給源から模倣品を断絶している。豊富な内容、サイトの人間化（www.jd.com）及びモバイル端末アプリを通じて、競争力を持つ価格を提供し、種類が豊富で良質な商品及びより良いサービスを提供し、迅速で信頼性の高い方式で利用者に商品及びサービスを提供している。

■規模感

2015 年、京東グループの市場取引額は 4,627 億元、純収入は 1,813 億元に達し、年間の取引額は前年同期比で 78%増加し、業界平均成長率の 2 倍の速度での成長を見せた。京東の B2C 市場シェアは 24.8%を占め、天猫に続く 2 位であった。2015 年の第 1 四半期には、中国自営式 B2C 市場において、56.3%のシェアを占め、1 位になっている。

2014年5月には、京東グループはアメリカのナスダック証券取引所に正式に上場し、米国での上場に初めて成功した大型の総合電子商取引（EC）サイトとなった。

■栄誉

京東の企業力については、主に以下のような評価がなされている。

・世界の10大インターネット企業ランキングに名を連ねた。
・2016年6月8日に公表された「2016年世界で最も価値のあるブランドの百強ランキング」において、京東は初めてこの百強ランキングに入り、第99位となった。
・「フォーチュン」世界500強のランキングに登った。
・Kantar Retail社が発表した「2015年中国インターネット企業の実力のランキング」で、京東は、総合実力ランキングの首位に初登場した。

図14. 2015年中国インターネット企業の実力のランキング



出典：中国新聞網

■天猫との比較

天猫は、京東と同様にB2Cのインターネットショッピングであり、京東よりも高いシェアを有している。天猫は、2008年4月10日に成立されている。出品ブランドの増加に伴い、利用者から最高の認知度を得ている。現在、天猫は4億以上の利用者、約5万の出品者及び18万程度の取扱ブランドを有している。

（2）京東の経営方式（自営、第三方出品者について）

京東は、自営式のECサイトとして利用者に知られているが、実際には、第三方の出品者も多数存在している。京東の出品者は、個人、個人経営者などではなく、企業の名義で登録しなければならない。京東は、出品者に対し、4種の協力方式（FBP、LBP、SOP、SOPL）

を設置し、またブランドオーナーであるか、授権代理者であるかなどの状況により、店舗の類別（旗艦店、専売店、専営店）を規定している。

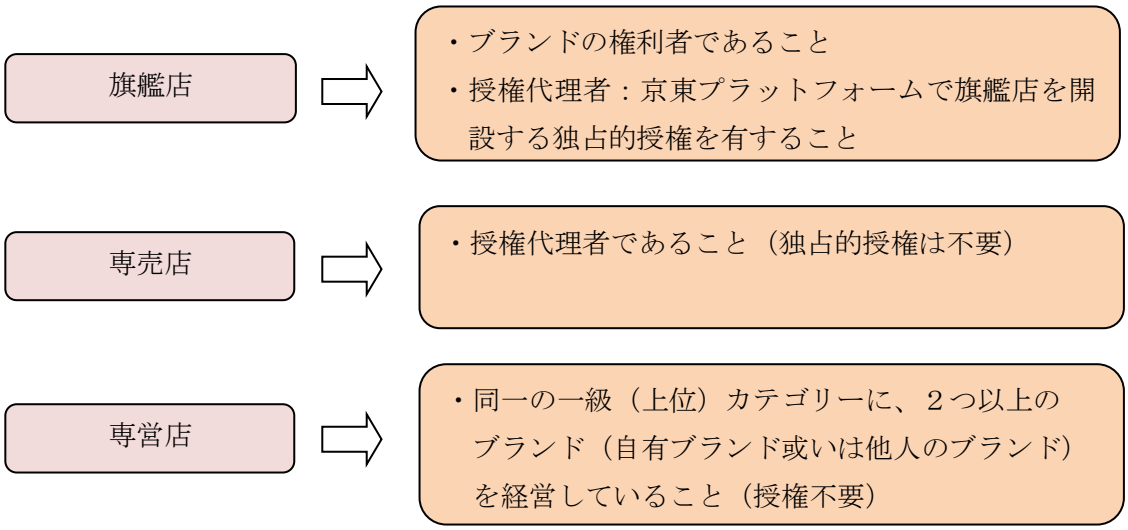
なお、天猫の経営方式は、第三方の出品者による販売のみとなっている。出品者への要求、店舗類別の設定などについては、京東と天猫は、原則として同様である。

①京東自営

自営方式とは、商品の販売及びアフターサービスなどを、京東が全て負担することをいう。京東は、自営の倉庫、物流会社を設立しており、自営方式では、京東が事前に商品を購入し、倉庫に保管し、オンラインプラットフォームを通じて商品を販売し、その後自社物流で消費者に配送している。ワンストップの自営方式により、形式上は商品の品質を保証できる状況となっている。

②第三方出品

■京東の店舗類別及び関連要求



■京東との協力方式

・FBP

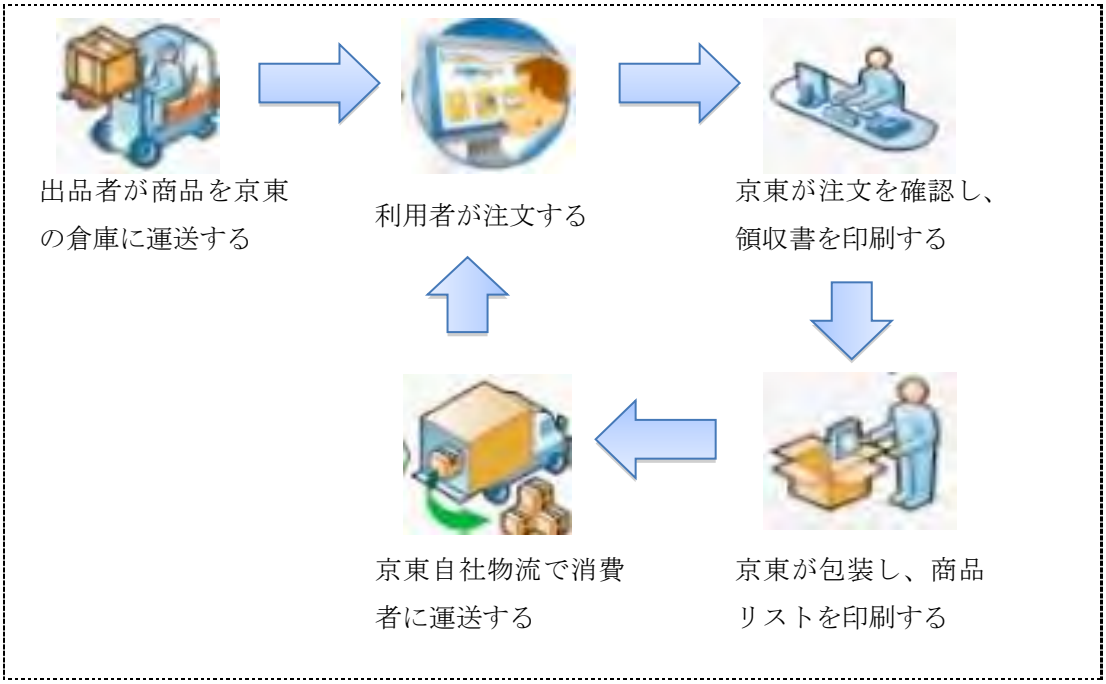
代理販売を指し、一般的京東自営方式とも呼ばれる。FBP 方式では、出品者は京東の自営倉庫、配送リソースなどを利用できる。出品者は、事前に商品を京東の倉庫に運送し、それ以降の対応（商品の配達、顧客サービスなど）は、全て京東が負担する。出品者は、商品の注文及び在庫状況を確認し、在庫不足の場合、早めに商品を補充しなければならない。

FBP では、領収書は、まず出品者が京東に発行し、京東が購入者に発行する。

・LBP

LBP 方式では、出品者が直接利用者の注文に対応し、商品を梱包した後に、京東の倉庫に運送する。京東は商品を受け取り、領収書を印刷し、購入者に配達する。

図 15．LBP 方式の商品流通（イメージ）



・SOP

SOP 方式では、出品者が全てのサービス及び運送を負担する（タオバオと同様）。この場合、この方式では、出品者は増値税領収書の提供は要さないが、利用者に、オンラインの支払いサービスを提供する必要がある。

・SOPL

SOPL 方式での商品流通は基本的に LBP と同様であるが、領収書の発行方法が違う。LBP は京東側が消費者に領収書を発行し、SOPL の場合、出品者が直接消費者に領収書を発行する。

表３．FBP、LBP、SOP、SOPL の比較

方式	店舗有無	京東の取引システム	京東倉庫	京東配送	消費者による商品受取	着支払い	領収書の発行者
FBP	あり	あり	あり	あり	あり	あり	京東
LBP	あり	あり	なし	あり	あり	あり	京東
SOP	あり	あり	なし	なし	なし	なし	出品者
SOPL	あり	あり	なし	あり	あり	あり	出品者

※消費者による商品受取：消費者が宅配便の指定場所に商品を取りに行くこと。

■出品者への要求

京東は、商品の品質保証を目的として、出品者に対し、方式毎に、次の条件を満たすことを要求している。

・基本要求

４種の方式（FBP、LBP、SOP、SOPL）で京東と協力する出品者に対し、50 万人民元以上の登録資本金、２年以上の登記期間、企業の関連証明書、商標証明書、授権書、品質検査報告書、及びその他の国家規定の資質などを要求している。

・納税資格

FBP、LBP の出品者は、京東に増値税領収書を提供する必要があるため、一般納税者の資格を要する。

・領収書

出品者が SOP、SOPL の方式で京東と協力する場合、出品者から京東に領収書を提供する必要がなく、消費者に領収書を提供する。領収書の種類、出品者の資格に対し、京東からは特に要求がない（例えば：一般納税者の資格を有するかどうかの要求はない)。

（３）京東で発生しつつある問題

①第三方出品者の増加に伴う不正出品増加の懸念

京東は、近年、自営業務を維持しつつ、第三方出品者との協力を通じた取引額の拡大を志向している。自営のみでは、京東の GMV（Gross Merchandise Volume；総流通額）などに急速な成長を見込み難いためである。

自営と第三方出品者の GMV は、次の動向を示している。

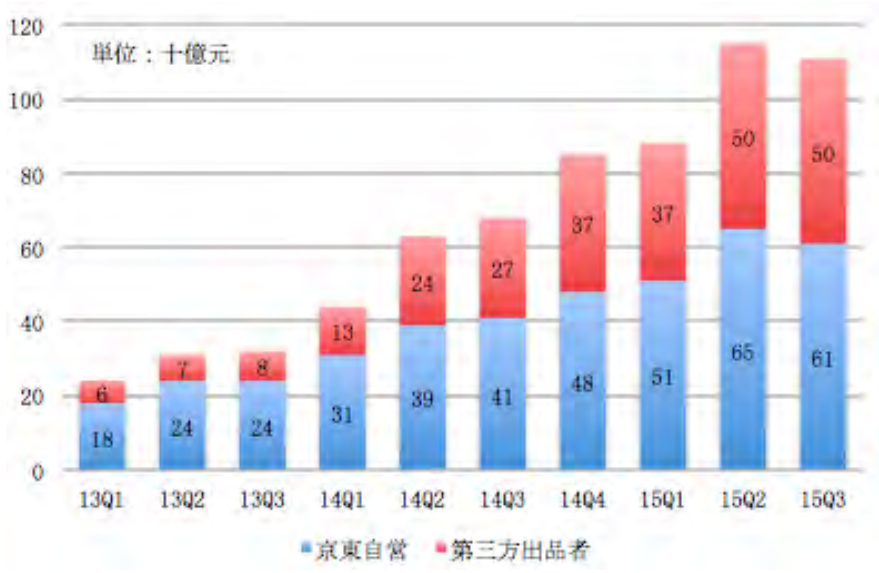
・2013 第 1 四半期（以下「Q1」という）：自営 180 億人民元、第三者 60 億人民元

・2015 年第 3 四半期（以下「Q3」という）自営 610 億人民元、第三者 500 億人民元

第三方出品者の GMV シェアは、2013 年 Q1 が 23%、2014 年 Q1 が 29%、2015 年 Q3 が 45%と着実に増加している。京東は、良好な商品品質及び物流といった自営の利点を通じ、消費者の人気を博していたが、第三方出品者の急速な増加により、従来通りの信用を維持できるかが試される状況になっている。

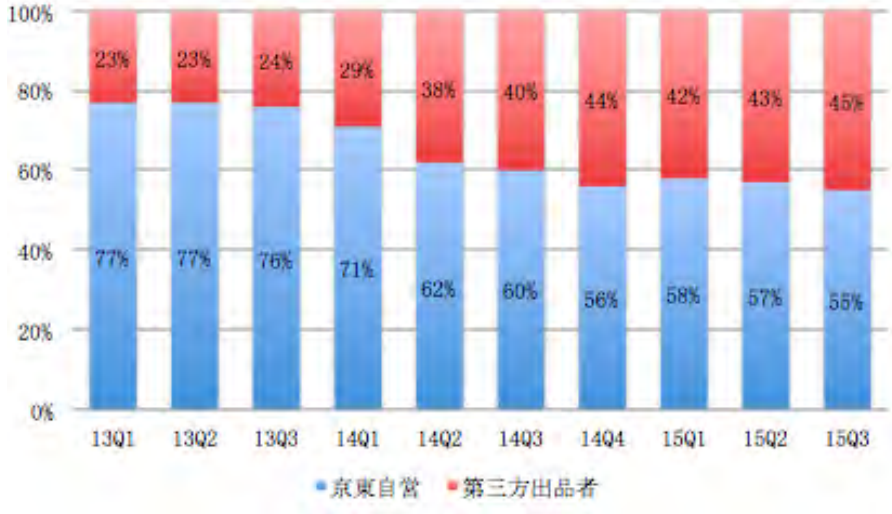
実際に、京東では、「第三方出品者から模倣品が提供された」といった購入者のクレームが増えている。また、一部の第三方出品者は、自ら全てのサービス、配送などを負担するので、購入者は出品者のサービスに不満を覚える場合も増加している模様である。

図 16. 2013 年～2015 年京東自営、第三方出品者の取引額



出典：虎嗅網

図 17. 2013 年～2015 年京東自営、第三方出品者 GMV シェアの構成



出典：虎嗅網

②自社物流の圧力

京東は、自社物流サービスの充実が主要な競争力の源泉となっていたが、最近では、取引規模の急拡大を自社物流がフォローしきれていない点が注目されている。すなわち、2008 年以降に構築した自社物流が、過度の販売業務に追いつかないという状況が散見される状況となっている。これに伴い、利用者の京東物流サービスに対する満足度も徐々に低下している。

一方、アリババグループは、2013 年 5 月 28 日に「菜鳥物流」を構築し、その後 EMS、

園通、中通、申通、順丰、韵達などの 10 大物流会社との協力体制を実現した。更に、天猫は EMS との間で、取り置きサービス、着払いなどの協力業務を達成した。アリババグループによる物流サービスの充実は、京東の自営物流に対し、最大の脅威となっている。

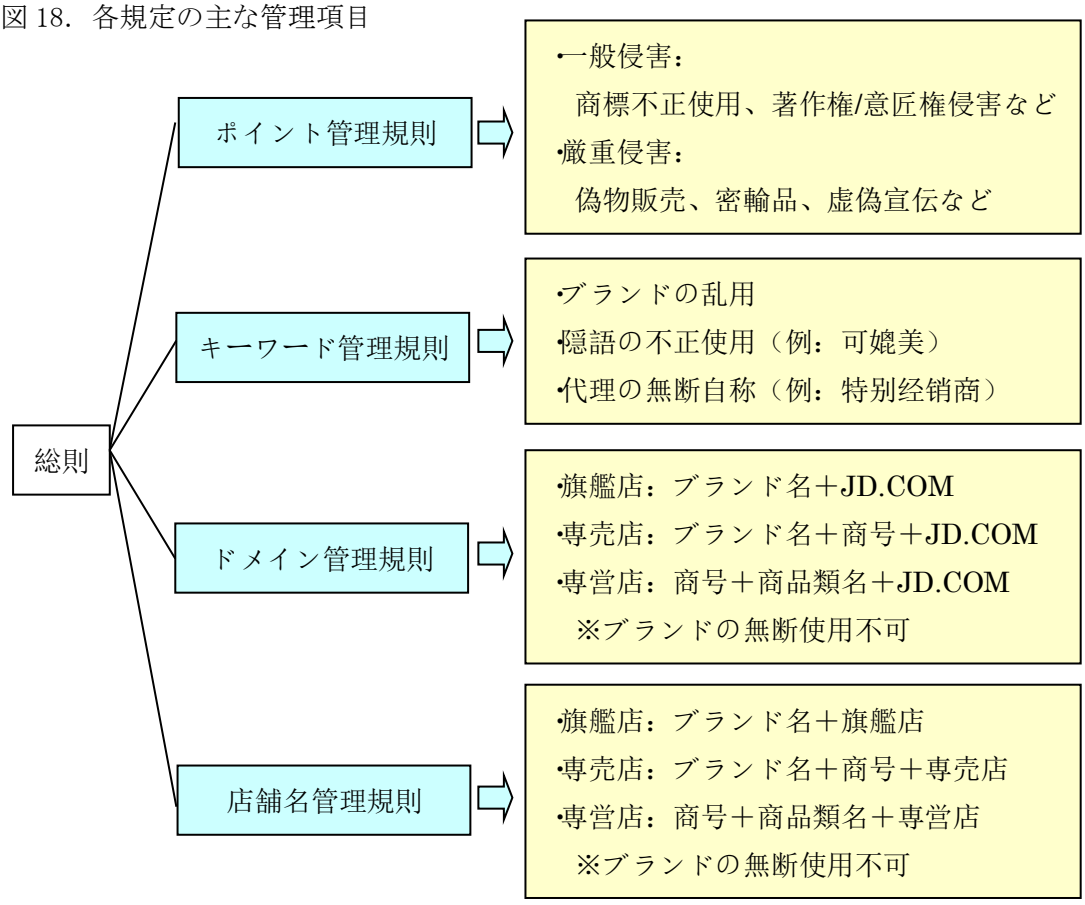
２．京東の知的財産関連規定

京東では、知的財産権侵害行為など、不正な出品を抑止するため、複数の管理規則を採用している。

■主な関連規則

・京東（JD.COM）開放プラットフォーム総則（以下「総則」という）
・京東 JD.COM 開放プラットフォームにおける出品者のポイント管理規則（以下「ポイント管理規則」という）
・京東におけるキーワード乱用商品管理規則（以下「キーワード管理規則」という）
・京東開放プラットフォームにおけるドメイン管理規則（以下「ドメイン管理規則」という）
・京東開放プラットフォームにおける出品者店舗命名規則（以下「店舗名管理規則」という）
・維権処理規則（以下「処理規則」という）

図 18. 各規定の主な管理項目



（1）規制対象行為

①厳重侵害と一般侵害

ポイント管理規則では、京東の規則に違反する行為を「厳重侵害」と「一般侵害」に大別し、規定している。具体的な内容は、次のとおりである。

■厳重侵害行為

厳重違反行為とは京東プラットフォームの経営秩序を厳重に破壊し、又は国家の法律法規に違反する行為を指す（ポイント管理規則第２章第１節）。

表４．厳重侵害対象行為

行為	内容	減点等
模倣品販売	模倣品、海賊版の販売行為	・情状によって、毎回 100 点減点 ・市場制限措置（店舗遮断、商品発布の制限、公示警告、閉店などを含むがそれらに限定されない）
材質成分などの偽造	出品者の商品・品質・成分説明と、購入品が一致せず、消費者の合法権利を損害する行為	・毎回 25 点減点 ・情状によって、毎回 50 点、また 100 点減点
プラットフォーム秩序の破壊	出品者が不正手段を通じ、故意に京東規則を回避する行為 （例）京東への偽造商標・意匠証明書など関連資料の提出	・毎回 50 点減点 ・情状によって、毎回 100 点減点
虚偽宣伝	出品者が文字、画像などを通じて、商品に合わない情報を明示或いは暗示し、消費者に商品の品質、成分、性能、用途、生産者、有効期限、生産地などを誤認させる行為	・毎回 25 点減点 ・情状によって、毎回 100 点減点 ・京東は侵害商品の検索権を停止する権利も有する。
商品品質不合格	品質が国家標準、業界標準又はプラットフォームの関連管理要求に合わない商品を出品する行為	・模倣品、海賊版販売行為に該当する場合、毎回 100 点減点 ・材質成分の偽造に該当する場合、情状によって、毎回 50 点、また 100 点減点

■一般侵害行為

一般違反行為とは、厳重違反行為以外の違反行為を指す（ポイント管理規則第２章第２節）。具体的には、他人の権利を不正使用する行為、すなわち、偽造以外の商標権侵害、海賊版以外の著作権侵害及び意匠権侵害などの他人の合法権利を不正使用する行為をいい、例えば次のような行為が挙げられる。

・出品者が掲載した商品情報、画像或いは店舗名、ドメインなどに他人の合法権利を不

正使用する行為

・出品者が販売する商品に、他人の商標権、著作権、意匠権などの合法権利を不正使用する行為。

※商標権侵害：他社商品への類似商標使用など

※著作権侵害：キャラクター無断使用など

・出品者が、消費者に誤認混同され、又は不正競争を生じる商品情報などを掲載する行為。

一般侵害に対しては、情状によって、毎回８点、25 点、100 点の減点が科される。

なお、同一権利者が 3 日以内に同一出品者に対し申立した場合、合計で１回とみなされる。

■処罰

規則違反行為に対しては、京東は上記減点の累積状況に基づき、侵害商品及び侵害内容などの取り下げ、削除や店舗遮断、閉店、商品掲載制限などの市場制限措置を取る（ポイント管理規則第２章第３節）。

表５．違反行為への処罰

侵害類型	減点累計	ｷｬﾝﾍﾟｰﾝ参加制限	商品発布制限	公示警告	全品取下店舗遮断	違規試験	契約違反金の支払い
一般侵害	25 点	7 日	―	―	―	合格	0.6 万元
厳重侵害	25 点	7 日	7 日	7 日	―	合格	1 万元
	50 点	14 日	14 日	14 日	―	合格	2 万元
	75 点	21 日	21 日	21 日	21 日	合格	3 万元
	100 点	情状によって退場					4 万元
厳重侵害模倣品販売	100 点	退場					100 万元 or 店舗販売額の 10 倍

※厳重違反行為と一般違反行為は、それぞれに減点、累計、実行する。ただし、1 つの行為は１回の処理とし、繰り返して処理することはない。

※減点は翌年 1 月 1 日の 24 時にリセットする。

※違規試験：出品者はオンライン試験に参加しなければならない。違規試験はその他の制限条件と併存し、出品者は試験に合格することを要する。

※出品者の１回の違反減点が比較的多く、累計減点がいくつかの減点処理条件を満足し、又は処理期間に他の処理も実行すべき場合、最厳重の減点によって処理する。

各処罰の定義は、総則において、次のとおり規定されている。

・警告：口頭又は書面で、出品者の不正行為に対して警告すること。

・商品取り下げ：出品者の販売している商品及びサービスなどを取り下げること。

・マーケティング活動の参加制限：出品者が京東の公式マーケティング活動の参加権利を制限されること。
・単一商品の検索順序の下降：商品の検索順序を下位に調整すること。
・全商品の検索順序の下降：店舗で販売している全商品の検索順序を下位に調整すること。
・単一商品の検索遮断：商品を検索できない状況にすること。
・単一商品の単一条件での検索不可：商品を価格、販売数などの単一条件で検索できない状況にすること。
・全商品の単一条件での検索不可：店舗に販売している全商品を価格、販売数などの単一条件で検索できない状況にすること。
・店舗遮蔽：検索、マーケティング活動などのサービスにおいて、当該出品者の店舗及び商品の情報を遮断すること。
・違約金の支払い：契約又は総則により、出品者が消費者或いは京東に一定金額の違約金を支払うこと。
・閉店：出品者の店舗を削除し、販売している商品を取り下げ、商品の発布を禁止し、且つ店舗の維持も禁止すること。

②キーワードの乱用行為

出品商品を目立たせるため、出品者が商品名のなかでブランド名或いは関係ない文字を使い、京東の正常運営秩序を乱す行為はキーワード乱用商品と判断される。具体的な態様は次のとおりである。

・出品者の販売商品のタイトルに、出品商品と異なる製造会社又は生産会社の特定のブランド名を使うこと。
・出品者が販売している商品のタイトルで、他のブランド商品と比較すること。
・専売資格又は特約代理商の資格を得ずに、商品情報に京東専売、特約代理商といった商標権者又はメーカーとの授権或いは提携関係を示唆する用語を用いること。

商品情報において、他人の合法権利を無断使用（キーワードを乱用）した場合、情状によって、毎回８点、25 点、100 点の減点が科される。

③ドメイン名の不正行為

京東の出品者は、ドメイン管理規則の遵守を前提として、「jd.com」の二級ドメインに、自身の店舗ドメインを申請できることとされている。ドメインの形式は「******.jd.com」となり、「******」部分は、出品者がドメイン管理規則に基づき、設定する。

■ドメイン名の規範

申請するドメイン名は、店舗の種類によって異なる。ドメインは店舗名称と一致する必要がある。ドメイン管理規定では、店舗名管理規則の内容を含め、表６のとおり具体的な規範を規定している。

表６：命名の規範

店舗類型	店舗命名規則	ドメイン規範
旗艦店	ブランド名＋公式旗艦店・旗艦店	ブランド名＋JD.COM
専売店	ブランド名＋商号＋専売店	ブランド名＋商号＋JD.COM
専営店	商号＋商品類名＋専営店	商号＋商品類名＋JD.COM

※京東における全てのドメインは京東が所有する。

■ドメイン名に使用できない用語

・業界名称或いは商品の通用名称（例：fuzhuang.jd.com）
・法律規定及び国家政策内容に違反する内容
・知的財産権を含む他人の合法権益侵害に該当する名称
・京東が公示した規則及びサービス政策に違反する名称・・・など

これらに違反した場合、京東は出品者へのドメインサービスを停止する権利を有する。

ドメイン名に、他人の合法権利を無断使用した場合、情状によって、毎回８点、25点、100点の減点が科される。

■責任の負担

出品者によるドメインの申請又は使用が国家法律法規、国家政策に違反し、或いは他人の合法権益（知的財産権を含むがこれに限られない）を侵害する場合、出品者が全ての法律責任を負担する。京東と関連会社の利益を損失した場合、出品者が全額の賠償を負う。

④店舗名の不正行為

店舗名管理規定では、旗艦店、専売店、専営店の３種類の命名形式が規定されている。新規に申請した店舗名が、既存の店舗名と同一である場合、使用は認められない。

■開設の前提条件

店舗	条件
旗艦店	出品者が、自己のブランドを用い、又は他の権利者からの京東旗艦店開設にかかる独占的授権書類を有すること。
専売店	出品者が、他人から非独占的なブランドの授権を受け、当該ブランドを扱っていること。
専営店	出品者が、同一の一級カテゴリに含まれる２種以上のブランド（自有ブランド或いは他人のブランド）を経営していること。

■店舗名に使用できない用語

・国家及び社会の公衆利益を損失するもの

・外国国家（地域）名称／国際組織名称

・授権を得ていない、ブランド名及び芸能人若しくは有名人の氏名

・法律、行政法規にて禁止された内容

店舗名に、他人の合法権利を無断使用した場合、情状によって、毎回８点、25 点、100 点の減点が科される。

なお、店舗名の規範は、表６のとおり。

⑤違反対象行為の小括

京東において、各種規定上、削除や減点の対象となる主な行為は図 18 のとおりである。

図 18. 京東で申し立て可能な主な違反行為



⑥天猫との比較

違反行為に関する減点について、京東と天猫の規定は、表７のように対比される。

表７：京東と天猫の対比

侵害行為	種類、減点数及び処罰			
	京東（新規定、2016 年 9 月 2 日改正）		天猫（新規定、2016 年 1 月 1 日改正）	
著作権侵害 商標不正使用 意匠権侵害	一般侵害	-8 点/回（情状によって、25 点、100 点減点）	一般侵害	-2 点/回 ・12 点減点毎に店舗遮断 1 週間 ・48 点減点の場合には店舗遮断 4 週間
偽物販売 海賊版販売	厳重侵害	-100 点/回（退場）	厳重侵害	-48 点/回（退場） ※情状により店舗管理
密輸品		-100 点/回（退場）		
材質などの偽造		-25 点/回（情状によって、-50 点/回又は -100 点/回）	厳重侵害	初回：-6 点 ※特定カテゴリーの場合、-12 点/回 ２回目以降：-12 点/回 ※-12 点で 3 回に達した場合、-48 点（退場）
虚偽資料提出（商標、意匠権証明書等）		-50 点/回（情状によって、-100 点/回）	一般侵害	-2 点/回
虚偽宣伝（商品品質、材料、機能等）		-25 点/回（情状によって、-100 点/回）	一般侵害	-2 点/回

※表中の「退場」は、プラットフォームが退場させる権限を有することを指し、必ず退場になるわけではない。

※京東と天猫の共通点

・厳重侵害と一般侵害について、それぞれ別個に減点、処罰する。

・減点数は翌年の 1 月 1 日にリセットする（正確には、天猫は 12 月 31 日の 24 時、京東は 1 月 1 日の 0 時）。

なお、京東と天猫は、同一権利者が 3 日以内に同一の売主に対し申立した場合、１回とみなされる点も共通するが、「同一権利」であるかについて両者は相違する。

京東：同一権利者が行った３日間以内の同一出品者への申立は１回とする。

天猫：同一権利者が行った、同一権利に基づく、３日間以内の同一出品者への申立は１回とする。

（２）削除までの流れ

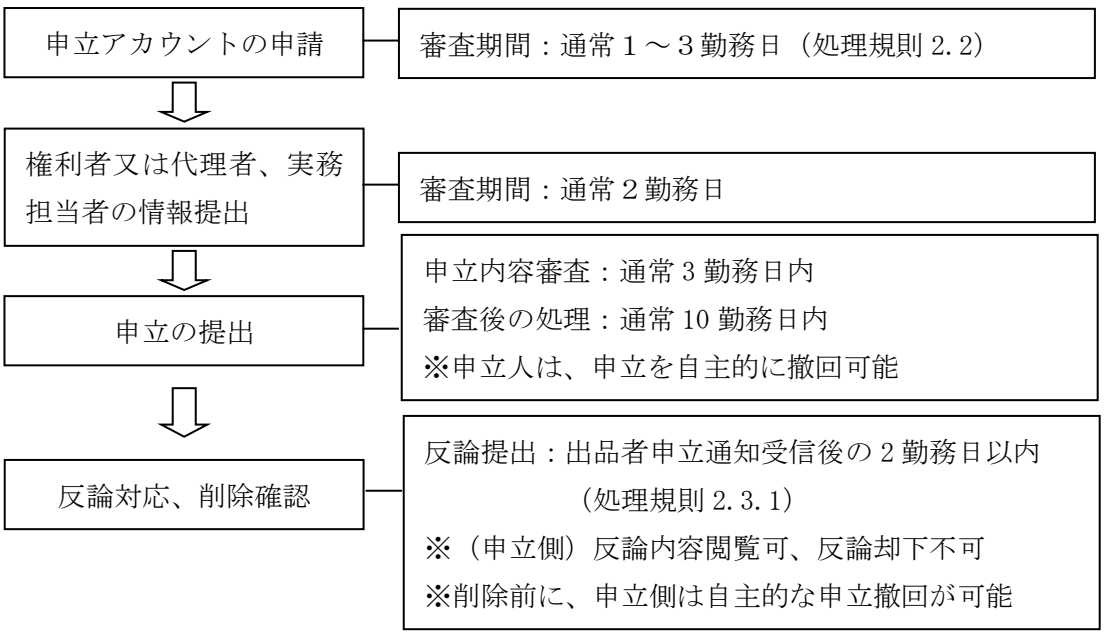
京東で侵害行為（規定違反行為）を発見し、削除等を申し立てる際には、原則として、専用のオンライン申立システムを通じ、手続を行う必要がある。

■京東の申立システム画面



申立の準備から削除、フォローまでの流れは、図 19 のとおり。

図 19. 京東での削除の流れ



①申立の資格

処理規則では、知的財産権侵害に対する申立は、知的財産権の所有者及び利害関係人に認められている。

利害関係人とは、知的財産権の使用許諾を受けた者をいう。

・独占的使用許諾契約を締結した者：独立して申立する権利を有する。
・排他的使用許諾契約を締結した者：権利者が申し立てしない場合、申立できる。
・通常使用許諾契約を締結した者：権利者からの授権を有すれば、申立を提出できる。

※授権を有する代理人も申立できる

②申立の審査

京東は、申立を受理した後、侵害状況によって、申立を受けた出品者に反論資料の提出を通知するかどうかを決定する。出品者は通知の受理後、２勤務日の反論期間を有する。期限内に反論資料を提出しない場合、京東はそのまま審査を続ける。

審査は、京東が申立を正式に受理した日から 10 日以内で完了する。

③申立の処理

申立された侵害行為が存在する場合、京東は、侵害品の取り下げ、侵害内容の削除、店舗遮断、リンク削除などを実行する。

審査結果にて侵害行為が成立せず、又は申立資料で侵害を構成するかを判断できない場合、審査が終了後２勤務日以内に、審査結果を申立人に通知する。

申立人が、処理結果に異議を有する場合、新たな資料で申立を再提出する必要がある。証明資料が更新されていない場合、処理結果は変更されない。

３．京東における不正行為の事例

（１）京東における一般侵害の事例

上記に挙げた京東における削除対象行為の典型的な事例は、次のとおり。

HP 画像の盗用



著作権侵害

ロゴ不正使用



ロゴ不正使用



商標乱用



意匠権侵害

（２）京東における厳重侵害の事例

【事例１】無許諾での模倣品販売

■概要

2011 年に、広東省在住の消費者・樊氏が、京東から購入したボルゲーゼ（米国ブランド）が模倣品であるとして、京東を相手に訴訟を提起した。

■訴訟の内容

・京東で販売されたボルゲーゼ商品には、他人の衛生許可文書番号を盗用し、期限切れの衛生許可文書番号を使用し、国家輸入商品検査検疫のマークを偽造するなどの厳重違法行為が存在していた。

・京東の営業許可範囲には化粧品の販売に含まない。

■権利者「ボルゲーゼ」の主張

米国の美容製品ボルゲーゼは 1956 年に成立し、香港、ニューヨーク、ミュンヘンなどの都市で支店を設立した。香港法人であるボルゲーゼ（北京）化粧品有限会社（以下「北京ボルゲーゼ」という）は、2007 年に、ボルゲーゼの香港支社又は中国現地唯一のボルゲーゼ販売代理店として設立された。中国現地で購入できるボルゲーゼの正規品は、北京ボルゲーゼの供給するものしかない。北京ボルゲーゼは、中国現地にボルゲーゼの売り場やインターネットショッピングサイトが多数有しているが、京東には授権していない。

北京ボルゲーゼの声明書



证　　明

我公司 贝佳斯（北京）化妆品有限公司 系浦林塞斯·马赛拉·贝佳斯公司（THE PRINCESS MARCELLA BORGHESE, INC）"贝佳斯"系列产品在 中国 地区的独家总经销商。我公司在中国大陆地区从未自行或授权其他单位或个人在《京东商城:http://www.360buy.com/》销售以下产品：

Borghese 贝佳斯世寿新生美肤泥浆面膜（蓝泥）212g
Borghese 贝佳斯矿物营养美肤泥浆（绿泥）212g
Borghese 贝佳斯活力亮采美肤泥浆面膜（粉泥）212g
Borghese 贝佳斯矿物营养美肤泥浆膜（白泥）212g
Borghese 贝佳斯矿物营养滋润肤剂柳仙水 30ml（买一赠一）

特此证明

贝佳斯（北京）化妆品有限公司

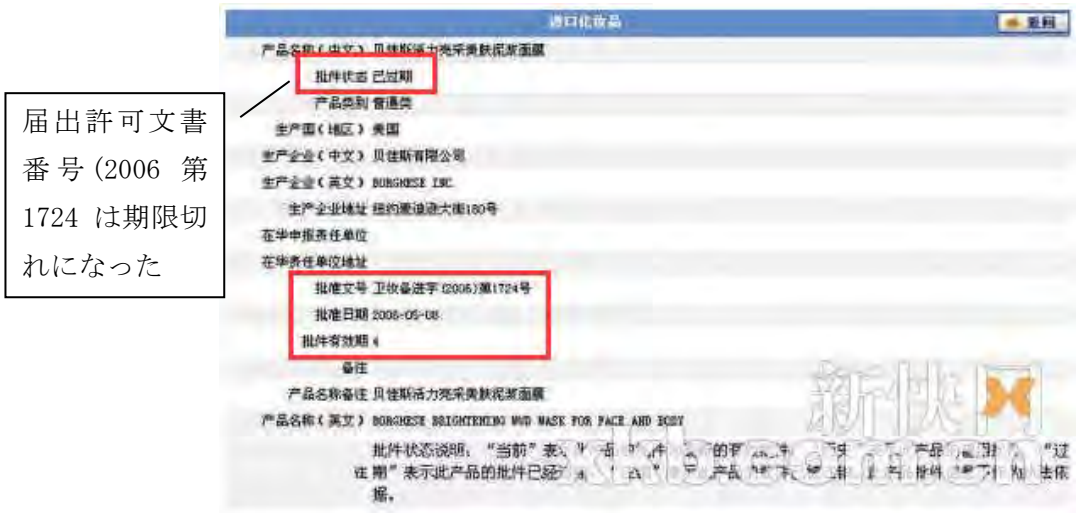
2014年1月24日

■真贋判断

・期限切れの届出許可文書番号

樊氏の主張を証明するため、国家食品薬品監督管理局にて関連商品の届出許可文書番号を検査したところ、２つ商品が期限切れになっていることが判明した。

国家食品薬品監督管理局にて検索した画面



・商品ラベル及び成分の説明が正規品と不一致

北京ボルゲーゼ提供した正規品の中国説明書に成分を書いているが、京東における販売したボルゲーゼ商品は成分を書いていなかった。

京東における販売商品



※出典：http://finance.qq.com/a/20110819/002394.htm

http://tech.qq.com/a/20110819/000112.htm

【事例２】京東でのナイキ模倣品の販売

■概要

2016 年 5 月、福建省公安がナイキ模倣品を生産、販売していた模倣ネットワークを摘発した。当該ネットワークは、主に京東プラットフォームを通じて、製造コストの安いナイキ模倣品を正規品として販売していた。

事前の調査を経て、5 月 30 日午前、福建省莆田市の公安職員が、莆田市城廂区華亭鎮の村で、ナイキ模倣品を出荷する蔡氏らを逮捕し、現場で約 4,000 点のナイキの模倣品を押収した。案件価値は 250 万人民元を超える状況であった。

現場には、大量の物流伝票があったため、その内容を検証したところ、荷受地の大部分は厦門の１つの住所であった。蔡氏は、生産コスト数十元の模倣品を百元程度で仕入れ、厦門の林氏及び欧氏に出荷し、利益を得ていた。厦門の関係者は、電子商取引を通じて仕入れた商品を販売していた。

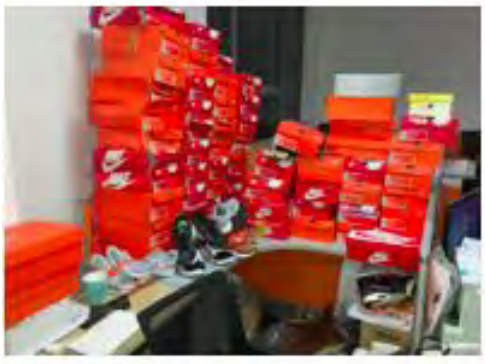
■京東の対応

本件では、林氏と欧氏が京東で、「徳邁思運動専営店」、「閣鋭特運動専営店」、「梧桐樹運動専営店」の３店舗を経営し、これらの店舗では、年間２万以上の靴を販売していたことが判明した。

京東は、当該３店舗の全商品を取り下げるとともに、行政管理機関に対し、関連証拠の収集、調査などへの協力の意向を表明した。あわせて、「模倣品を絶対に容認しないという理念を堅持し、第三方出品者の侵害行為に容赦しない。上記３店舗の模倣品販売行為が存在するならば、京東は自社の規則及び契約に基づき、侵害店舗を退場させ、契約違反金の支払いを要求し、また侵害出品者に永久協力しない。そして、会社の規則によって、京東内部の関連スタッフを厳重に処罰する。」というコメントを発表した。

●摘発現場






※出典：http://news.sina.com.cn/s/wh/2016-06-16/doc-ifxtfrrc3690859.shtml
http://news.dzwww.com/shehuixinwen/201606/t20160617_14479136.htm

第３章　WeChat の概要及び侵害状況

１．中国インターネット市場における WeChat の位置付け

（１）WeChat の概要

WeChat は、タイムライン形式の文字・音声・写真・動画・表情の機能を有する無料チャット・通話のコミュニケーションツール（アプリ）である。金銭の送金、くじ付きのお年玉、タクシー配車、電車や映画のチケット手配、アプリ内モールでの買い物、モバイル決済など多岐にわたる機能も付されている。

①　無料通信

WeChat ユーザーは wifi 環境において、電話機能を使わずに、文字・音声メッセージの伝播、音声通話、face to face の動画通話などの無料通信を行うことができる。通信は、中国国内に留まらず、国際間まで無料である。



②モバイル決済

WeChat 利用者向けの決済サービスは、2013 年に開始された。ユーザーは、WeChat において、自身の銀行口座を登録した後、友人への送金、買い物、公共料金の支払い、レストランでの支払いなど、様々な場面でサービスを利用できる。中国からの観光客増加に伴い、日本、韓国などの国でも本サービスの導入が促進されている。現在 WeChat Pay の月間アクティブユーザー数は約２億人である。アリババグループの提供するアリペイ決済の 4 億 5000 万人に比べ、ユーザー数が少ないが、WeChat の利用者数は既に７億人を超えており、潜在的な利用者が多いことから、今後ユーザー数が増加すると見込まれている。



③モーメンツ

WeChatユーザーが、自身の投稿した記事、音楽、動画などを友人間で共有する機能である。WeChat設定で、特定者のアクセスをブロックすることや、投稿を非表示とすることも可能である。





④シェイク機能

スマートフォンを振ることで、各種のサービスを受けられる機能である。例えば、当事者同士が、スマートフォンを同時に振ることで、相互に友人リストへの追加ができる。曲名の不明な歌の情報を得る場合、テレビ番組（放送中のテレビ番組と連動出来る）をリンクさせる場合などにも、本機能を利用できる。

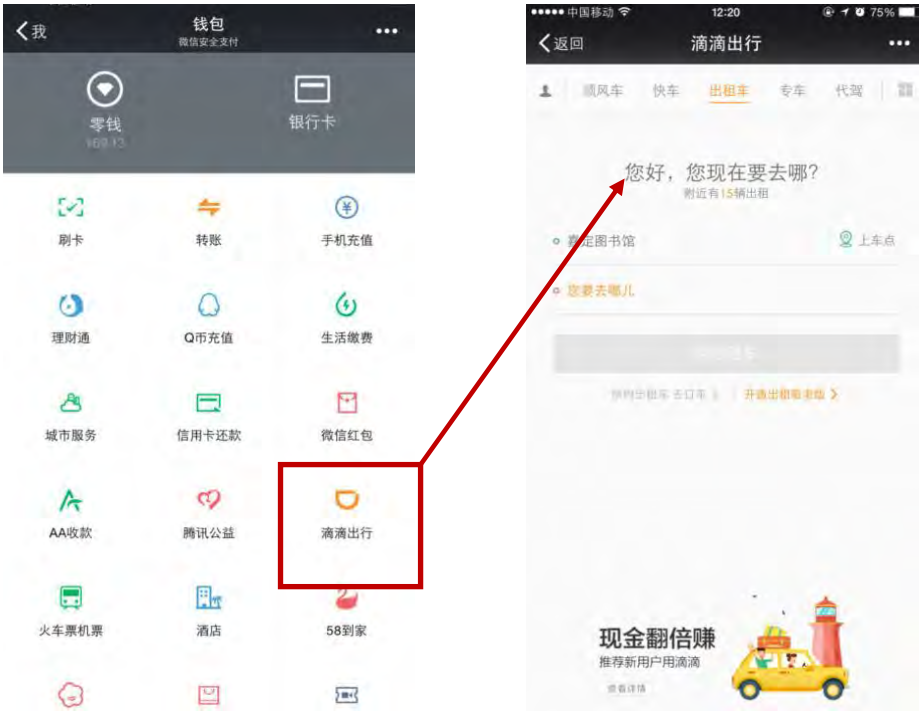




⑤タクシー予約

2013 年 12 月に、テンセント社はタクシー呼び出しアプリの「嘀嘀打車」と提携し、「嘀嘀打車」を WeChat に導入した。ユーザーは WeChat を通じ、所在地、目的地を入力し、ボタンを押せばタクシーを呼ぶことができる。運転手が呼び出しに応じ、乗車した後、ユーザーは乗車したことをアプリで知らせ、WeChat Payments で支払ができる。

タクシー予約サービスについては、ライバルのアリババも「嘀嘀打車」と提携し、Alipay を使ったタクシー料金支払サービスを提供している。



（２）WeChat ID の種類

WeChat には、個人号と公衆号（公式アカウント）の２種類がある。個人号と公式アカウントは利用者の種類、申請方式、情報開示程度などの側面に相違点が存在している。

個人号

・個人が携帯番号や QQ 番号を利用し、申請したものである。
・文字、画像、音声、映像のような単体のみ発信できる。
・友人以外の人に情報は公開されず、外部からの検索で内容確認できない。
・アクティブユーザー数は ７億人／月。



公式アカウント

・個人の身分証明書番号、企業の営業許可証などにて申請したものである。申請は、１つのメールアドレスにつき１アカウント、１つの携帯番号につき５アカウント（中国の携帯番号のみ）、１人の身分証明書につき５アカウント（中国人の身分証明書のみ）、１社につき 50 アカウント（中国法人のみ）まで可能である。

・文字、画像、音声、映像を組み合わせて発信できる。

・購読アカウント 、サービスアカウント 、企業アカウントの 3 つの種類があり、購読アカウント 、サービスアカウントの内容は閲覧できる。

※応用号（新規；小程序）：微信から QR コードをスキャンし、スマホへのインストールなしに使えるアプリ（2016 年 12 月段階では正式稼働前）

・公式アカウント数は 1,000 万以上。



表７．購読アカウント 、サービスアカウント 、企業アカウントの相違点

項目	用途	登録者	機能		
			表示場所	投稿可能数	フォロワーとのやり取り
サービスアカウント	サービス提供	法人	通常のチャットと同様に表示	毎月 4 回	可能
購読アカウント	情報伝播	個人 法人	購読フォルダ内に表示	毎日 1 回	可能
企業アカウント	生産運営管理	法人	通常のチャットと同様に表示	最大 200 回/分	可能

表８．公式アカウント申請の所要資料

サービスアカウント（法人のみ）	・中国法人の営業許可書、組織機構コード書、中国の銀行口座情報 ・中国人担当者の身分証明書、中国携帯番号
購読アカウント（法人）	・中国法人の営業許可書、組織機構コード書、中国の銀行口座 ・中国人担当者の身分証明書、中国携帯番号
購読アカウント（個人）	中国人担当者の身分証明書、中国携帯番号

また、WeChat 公式アカウントは、「認証アカウント」と「非認証アカウント」に分類されており、「認証アカウント」を申請する場合、提出資料や情報が比較的多く、企業の中国国内銀行口座との連携確認なども必要となる。更に、毎年１回の認証更新手続きも必須で、WeChat 運営企業であるテンセント社への認証更新費用の支払いが毎年数百元程度発生する。

■「認証アカウント」取得のメリット

・「非認証アカウント」に比べて取得条件が厳しいため、アカウントの信憑性や信頼性が高いと評価される。

・WeChat アカウントの機能をより多く利用できる。例えば WeChat アカウントの API(開発インターフェース)を利用でき、アカウント上で決済機能付きの「微商城(WeChat モールでのネットショップ)」を構築できる。

・購読号（購読アカウント）の場合、配信記事の中から内部ハイパーリンク機能を利用できる。ただし、服務号（サービスアカウント）では、「微信支付」(WeChat Payment)機能を開通しなければ、内部ハイパーリンク機能を利用できない。

「非認証アカウント」であれば、申請資料や情報の提出から３営業日以内にアカウントを開設でき、「認証アカウント」では５営業日以内となる。

（３）WeChat における不正行為の状況

WeChat 上では、モーメンツへの不適切な内容の投稿や、公式アカウントを利用しユーザーを誘導する詐欺行為などに関するクレームが多発している。WeChat における不正行為は、商号侵害、誹謗中傷、模倣品販売、営業秘密拡散、詐欺など様々である。

■主な知的財産権の侵害形態

・主体の混同惹起： ID 名称に他社企業名称/商標などを不正使用

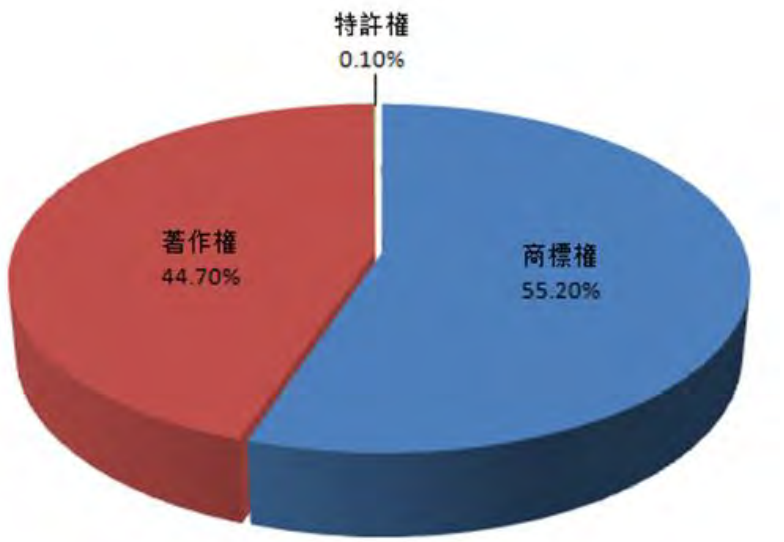
・掲載内容上の不正行為

・・他人の知的財産を不正使用

・・営業秘密の不正使用、企業合法権益の侵害（虚偽宣伝など）

テンセント社が公表した 2015 年度「WeChat 知的財産権保護報告書」によれば、WeChat 公式アカウント上の知的財産権侵害行為は、商標権侵害が 55.2%、著作権侵害が 44.7%、特許権が 0.1%あり、主な侵害行為は商標権・著作権侵害に集中している。

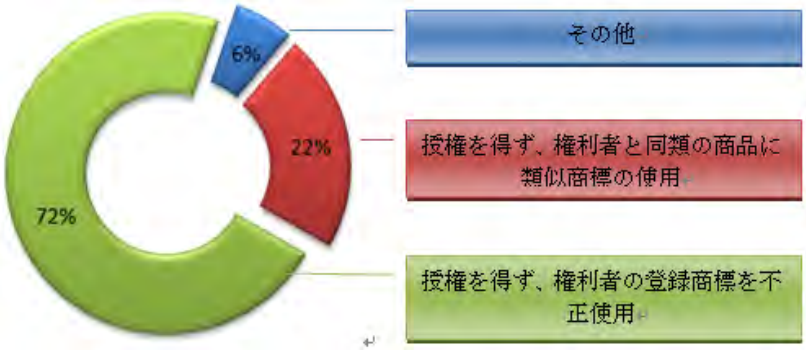
図 20. 公式アカウントにおける知的財産権侵害の分布



商標権・著作権侵害それぞれの状況は、図 21、22 のとおりである。

図 21. 2015 年 WeChat 商標権侵害の状況

公式アカウント



個人アカウント

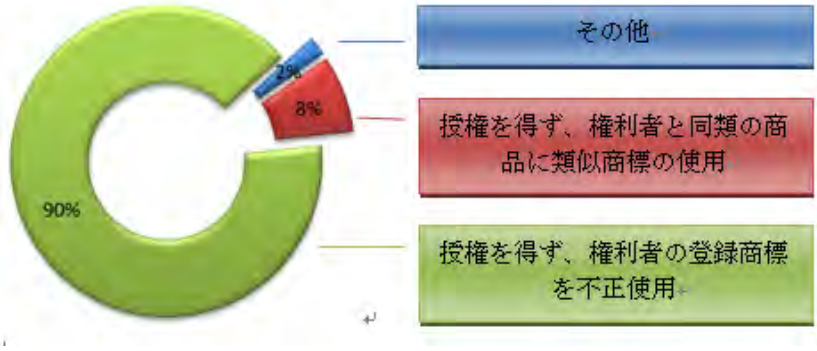
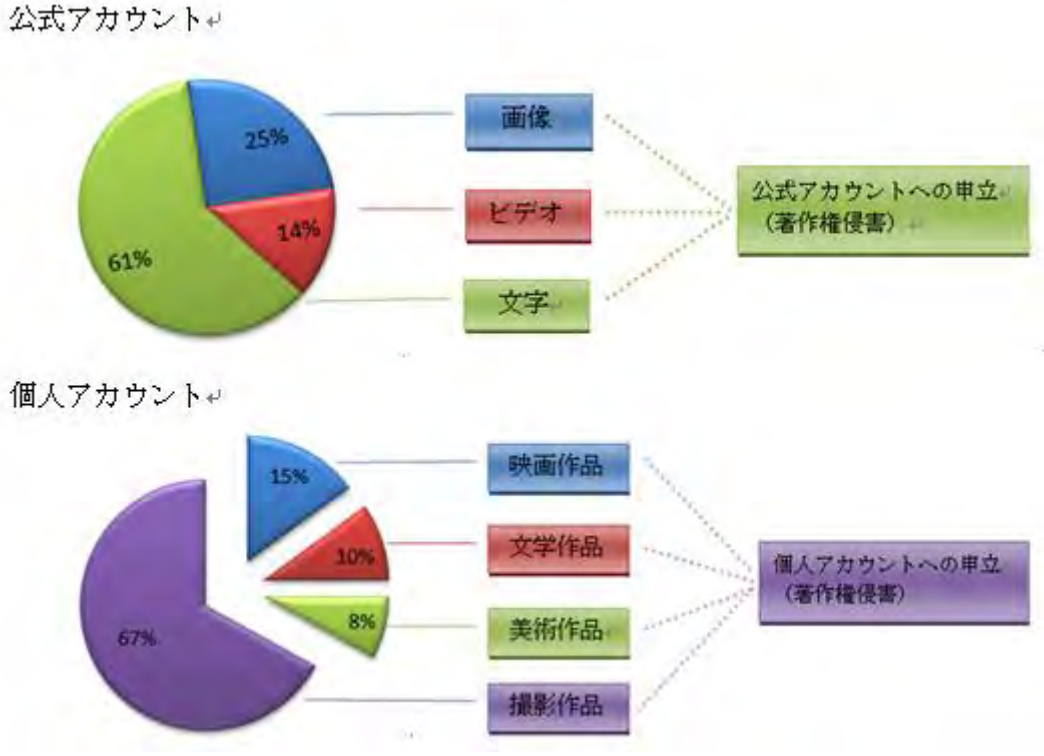


図 22. 2015 年 WeChat 著作権侵害の状況



＜参考＞

WeChat では、模倣品販売への対応の一環として、権利者は WeChat 権利者知財保護プロジェクトに参加し、対策を行うことができる（2015 年 7 月～）

・参加企業：64 社（2016 年 11 月現在；以下同様）／ブランド：約 300

・対策の流れ

ⅰ）利用者が提出した偽物販売情報を受信する。

ⅱ）偽物情報に関するアカウントを確認する。

ⅲ）確認結果によって、 偽物販売アカウントに対し申立を提出する。

ⅳ）WeChat が偽物販売アカウントを閉鎖する。

・ID 削除実績：11,200 点以上（2015 年 7 月～2016 年 3 月 14 日；個人号削除）

２．WeChat の知的財産関連規定

WeChat では、知的財産権侵害行為など、各種の不正行為を抑止するため、ユーザーとの協議、複数の管理規則を採用している。

■主な関連規則

・テンセント WeChat ソフト許可及びサービス協議（以下「ソフトウエア協議」）

・WeChat 公式プラットフォームサービス協議（以下「プラットフォームサービス協議」）

・WeChat 公式プラットフォーム運営規範（以下「プラットフォーム運営規範」という）

・WeChat 個人アカウント使用規範（以下「個人アカウント使用規範」という）

・WeChat モーメンツ使用規範（以下「モーメンツ使用規範」という）

以下に各規定の概要を紹介する。

（1）ソフトウエア協議

ソフトウエア協議は、ユーザーがテンセント社／WeChat のソフトウエアを使用する際に締結される。主として、情報内容に関する規範が次のとおり定められている。

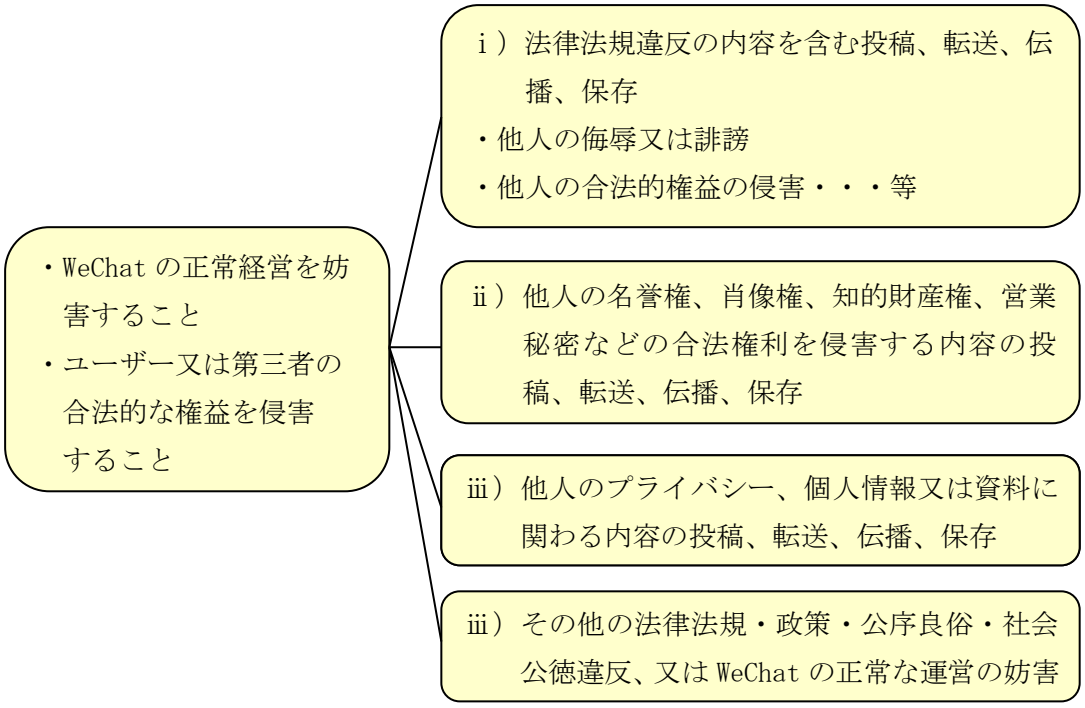
なお、情報内容には、ユーザーがテンセント社／WeChat のソフトウエアを利用して制作、複製、投稿、伝播する全ての内容が適用される。アカウントアイコン画像、アカウント名称、ユーザー説明などの登記情報、文字、音声、画像などの投稿、返信、モーメンツ画像・文字及び関連リンク画面、その他の WeChat アカウント又はそれらから派生した全ての内容を含むが、それらに限定されない。

■禁止される行為

WeChat の正常な経営を妨害し、ユーザー又は第三者の合法的な権益を侵害することが禁止される。

※プラットフォームサービス協議では、実名登記制等、アカウント登記・認証時の詳細に言及するとともに、禁止行為をソフトウエア協議と同様に規定している。

図 23. ソフトウエア協議に基づく禁止行為



■違反への処理

協議の中では、次のように定められている。

・違反状況の改善

違反行為が発見された場合、テンセント社はユーザーに通知することなく、随時に関連内容を削除、遮断でき、情状により、違反主体のアカウントに対し、警告、制限、効能禁止（一部又は全部）、アカウント遮断・抹消を実施し、且つ処理結果公示などの処罰を科す権限（それらに限定されない）を有する。

・処罰

テンセント社は、合理的な判断により、法律法規違反又は本協議違反に関する行為に処罰を実施し、法律法規違反のユーザーに適当な法律手段を取り、法律法規に基づき関連情報を保存し、関連部門に報告する権利を有する。ユーザーは全ての法律責任を負うべきである。

・賠償責任

本協議又は関連サービス規則違反により、第三者への賠償責任などが生じた場合、侵害ユーザーは独自に責任を負うべきである。テンセント社に損害が発生した場合、侵害ユーザーはその損失を賠償すべきである。

（2）プラットフォーム運営規範

プラットフォーム運営規範では、公式アカウントの運営上で必要となる各種の規範が定められている。規制される行為を表９、違反した場合の処理の概要を表 10 に示す。

表９．規制される行為

規範名	対象	規制される行為
登記規範	アカウント名、アイコン画像、効能紹介等の資料	他人の名誉権、肖像権、知的財産権、営業秘密など合法的権利を侵害する内容を含む登録
創作声明の規範	創作（文章、画像、動画）に関する声明の濫用	以下のものには創作声明できない。 ・合法的な授権を得ていない文章等 ・他人の文章等の主な内容の大量引用 ・法律法規、政策、公序良俗、社会道徳、テンセント社協議、規範に違反するもの ・WeChat 運営を妨害し、他のユーザーや第三者の合法的権益に侵害するもの
公式アカウント投稿内容規範	公式アカウントへの投稿の内容	■主体権利侵害 ・他人の企業名専用権及び商標専用権を侵害すること ・他人の名称、アイコン画像を無断に使用し、他人の名誉権や肖像権など合法的な権利を侵害すること ■内容権利侵害 ・授権を得ずに他人のオリジナル文章を投稿し、他人の知的財産権を侵害すること ・授権を得ずに他人の身分証明書番号、写真などのプライバシー情報を投稿し、他人の肖像権、プライバシーなどの合法的な権益を侵害すること ・事実捏造による他人の人格への侵害、侮辱、誹謗による他人名誉権への侵害 ・授権を得ずに他社の営業秘密を投稿し、企業の合法的権益を侵害すること

表 10. 規制違反への処置

規範名	処理内容
登記規範	アカウント名、アイコン画像、効能紹介等の登録不可
創作声明の規範	規定違反が発見された場合、声明の効能を永久に回収し、情状がひどい場合、規定違反の公式アカウントを一定期間閉鎖する。
公式アカウント投稿内容規範	■主体権利侵害 侵害行為が発見された場合、侵害 WeChat 公式アカウントに対し、侵害内容の削除、効能制限、アカウント取消などの処理を行う。 ■内容権利侵害 侵害行為が発見された場合、関連公式アカウントに対し、侵害内容削除、効能制限、アカウント取消などの処理を行う。

プラットフォーム運営規範には、以下のとおり、段階的な処罰制度が規定されている。

・ユーザーの申立内容、違反情状により、テンセント社は、侵害者に相応の処理を行う。法律法規、「WeChat 公式プラットフォームサービス協議」等の規定に違反した WeChat 公式アカウントは、サービス停止させる可能性がある。サービス停止後、当該アカウント関連のメールアドレス、身分証明、WeChat アカウント等は取消・凍結され、また新たな公式アカウントを開設できない。

・複数回若しくは経常的に法律法規に違反する内容を捏造し、投稿、伝播、散布し、又は正当な理由なく、同一又は同一類型の主体の合法的権益を攻撃した場合、WeChat 公式プラットフォームは、関連公式アカウントに対し、更に厳しい措置（関連投稿内容の削除、遮断以外に、違反情状により、規範違反のアカウントに対し、警告、一部若しくは全部のフォロワー削除、一部若しくは全部の機能の利用禁止、アカウントの一時若しくは永久的な閉鎖、削除、当該運営主体へのサービス提供拒否を含むが、それらに限らない）を取る権利を有する。

また、知的財産権に関連して、次のとおり規定されている(モーメンツ使用規範も同様)。

・WeChat 公式アカウントは、商標、著作権などの知的財産権法律法規及びテンセントの知的財産権に関する規則を守らなければならない。

・商標所有者又は授権者以外の第三者は、他人の商標を利用して公式アカウントを登記できない。

・他人の商標権、著作権など知的財産権関連の内容を使用する場合、アカウント申請の際に事実を説明し、且つ要求に基づき関連権利証明又は授権書を提出する必要がある。

（3）個人アカウント使用規範

個人アカウント使用規範では､ユーザーが個人アカウントを用いて投稿する内容について、規範を定めている。規制される行為を表 11 に示す。

表 11. 個人アカウントで規制される行為

対象	規制される行為
投稿の権利侵害内容	■主体権利侵害 ・他人の企業名専用権及び商標専用権を侵害すること ・他人の氏名、肖像を無断使用し、他人の姓名権や肖像権などの合法的権益を侵害すること ・身分不正使用、他人特徴のある情報を使用し、他の WeChat ユーザーに誤認させること 例：WeChat アカウント名称に、他社の有名なゲーム名を使用し、内容紹介にも当該ゲーム会社のスタッフを暗示又は直接説明すること ■内容侵害 ・授権を得ずに他人のオリジナル文章を投稿し、他人の知的財産権などの合法的権益を侵害すること ・授権を得ずに他人の身分証明書番号、連絡方式、住所、WeChat アカウント、写真等のプライバシー情報を投稿し、他人の肖像権、プライバシーなどの合法的権益を侵害すること ・事実を捏造し、他人の人格を傷つけ、又は侮辱や誹謗などの方式で、他人の名誉権などの合法的権益を侵害すること ・授権を得ずに企業の営業秘密を投稿し、企業の合法的な権益を侵害すること ・その他の他人の合法的権益を侵害すること

個人アカウント使用規範には、以下のとおり、処罰制度が規定されている。

・違反行為が発見された場合、テンセント社は情状により、侵害内容の削除、警告、効能制限又は効能禁止(一部若しくは全部)､アカウントの永久封鎖などの処罰を行い、且つ処理結果を公布する権利を有する。

個人アカウント使用規範は、権利侵害時の申立制度を次のとおり規定している。

・申立内容

内容規範に定める「権利侵害内容」（例：他人の肖像権、名誉権、姓名権、プライバシー、商標権、著作権、特許権、企業名称権など）の合法的権益を侵害すること。

・申立方式：合法的権益が侵害された場合、携帯 WeChat アプリの申立画面にて申立を提出する。

（4）モーメンツ使用規範

モーメンツ使用規範では、ユーザーがモーメンツを用いて投稿する内容について、規範を定められている。規制される行為を表 12 に示す。

表 12. モーメンツで規制される行為

対象	規制される行為
権利侵害又はプライバシー侵害内容	■主体権利侵害 ・他人の企業名専用権及び商標専用権を侵害すること ・他人の名称、アイコン画像を無断使用し、他人の名誉権や肖像権など合法的権利を侵害すること ■内容侵害 ・授権を得ずに他人のオリジナル文章を投稿し、他人の知的財産権などの合法的権益を侵害すること ・授権を得ずに他人の身分証明書番号、連絡方式、住所、WeChat アカウント、写真等のプライバシー情報を投稿し、他人の肖像権、プライバシーなどの合法的権益を侵害すること ・事実を捏造し、他人の人格を傷つけ、又は侮辱や誹謗などの方式で、他人の名誉権などの合法的権益を侵害すること ・授権を得ずに企業の営業秘密を投稿し、企業の合法的な権益を侵害すること

表中の侵害行為が最初に発見された際には、規定違反の投稿内容に対し削除を実施する。数回又は情状がひどい場合、関連公式アカウントに対し、一定期限のアカウント封鎖を実施する。

モーメンツ使用規範には、以下のように、段階的な処罰／反論制度が規定されている。

■規定違反

・規定違反が発見された場合、投稿内容が削除され、且つモーメンツが遮断される。WeChat アカウント投稿の場合、情状により WeChat アカウントに対し、警告、制限、一部若しくは全部の機能の利用禁止、アカウントの閉鎖・抹消などの処罰を実施し、且つ処理結果を公布する。

■権利侵害

・主体権利侵害

初回の侵害行為が発見された場合、投稿内容の削除で処理する。数回又は情状がひどい場合、一定期限内のアカウント閉鎖で処理する。

・内容権利侵害

初回の侵害行為が発見された場合、投稿内容削除で処理する。数回又は情状がひどい場合、一定期限内のアカウント閉鎖で処理する。

■告発、申立制度

WeChat ユーザー及びその他の法律主体は、モーメンツで権利侵害又は違法行為を発見した場合、次のルートで告発又は申立を提出できる。告発又は申立の際、法律法規及びテンセント社の要求に基づき、証明資料を提出すべきである。

・モーメンツにある法律法規違反内容又は行為に対し、モーメンツの告発機能を利用し、申立を提出する。

・WeChat 個人アカウントで投稿又は実施されたモーメンツ権利侵害行為に対し、WeChat 個人アカウント権利侵害申立の流れを通じ、又は WeChat 安全センターの権利侵害申立画面にて申立を提出する。

※WeChat 個人アカウント権利侵害申立：パソコンで weixin110.qq.xcom にアクセスし、「権利侵害申立」、「個人権利侵害申立」で申立を提出する。

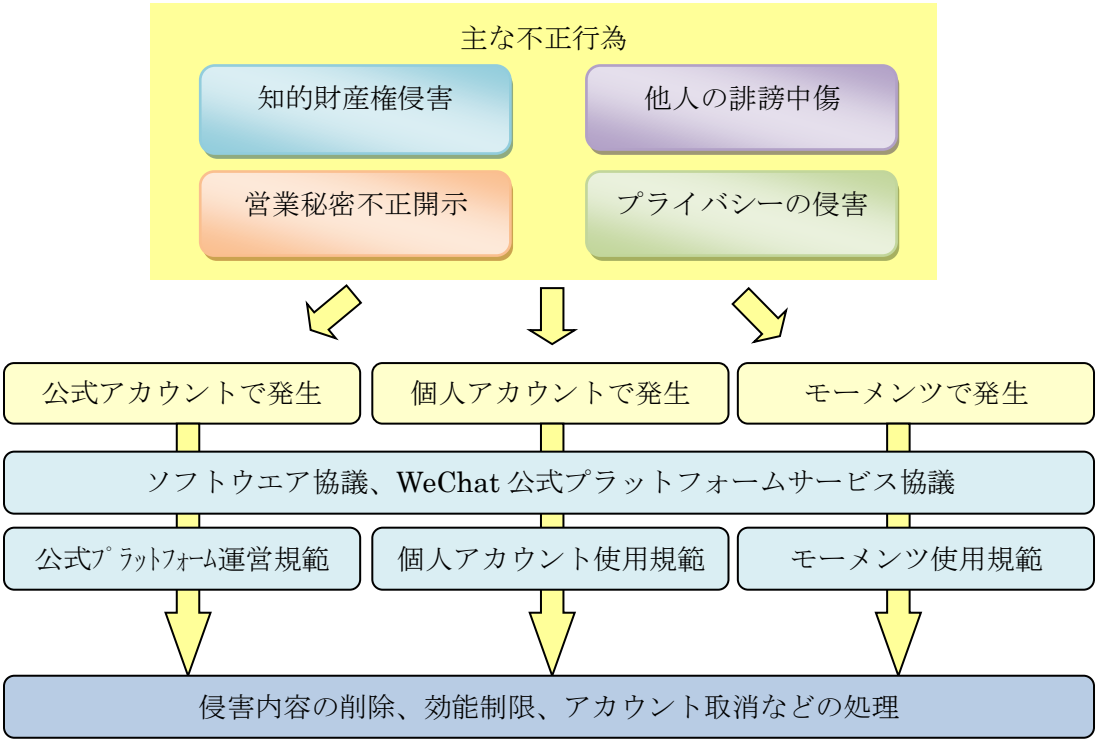
・WeChat 公式アカウントで投稿又は実施されたモーメンツ権利侵害行為に対し、WeChat 公式プラットフォームオンラインサイトの「権利侵害申立申請」の流れを通じ、又は WeChat 安全センターの権利侵害申立画面にて申立を提出する。

※公式アカウント権利侵害申立：パソコンで mp.weixin.qq.com にアクセスし、ページ最下部にある「権利侵害申立」で申立を提出する。

（5）小括

WeChat 上の不正行為への対応は、概ね図 24 のように規定されている。

図 24. 不正行為への対応



各規定に記載された違反行為への申立窓口は、図 25～27 のとおりとなっている。

図 25. WeChat 申立方法－個人アカウント

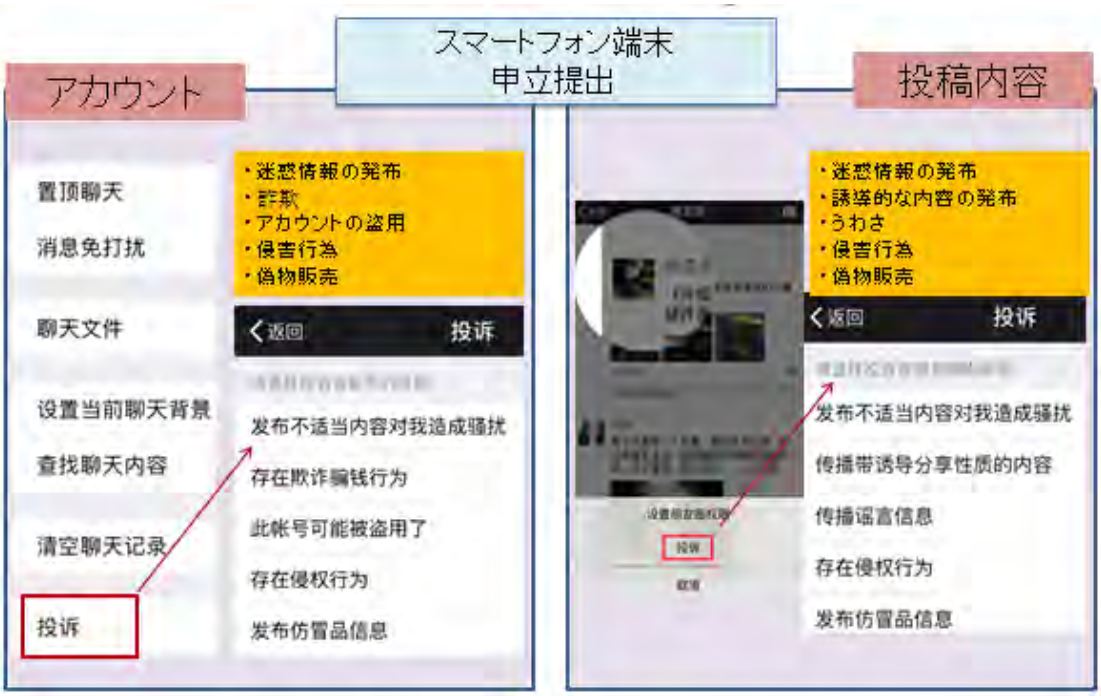


図 26. WeChat 申立方法－公式アカウント スマートフォン端末

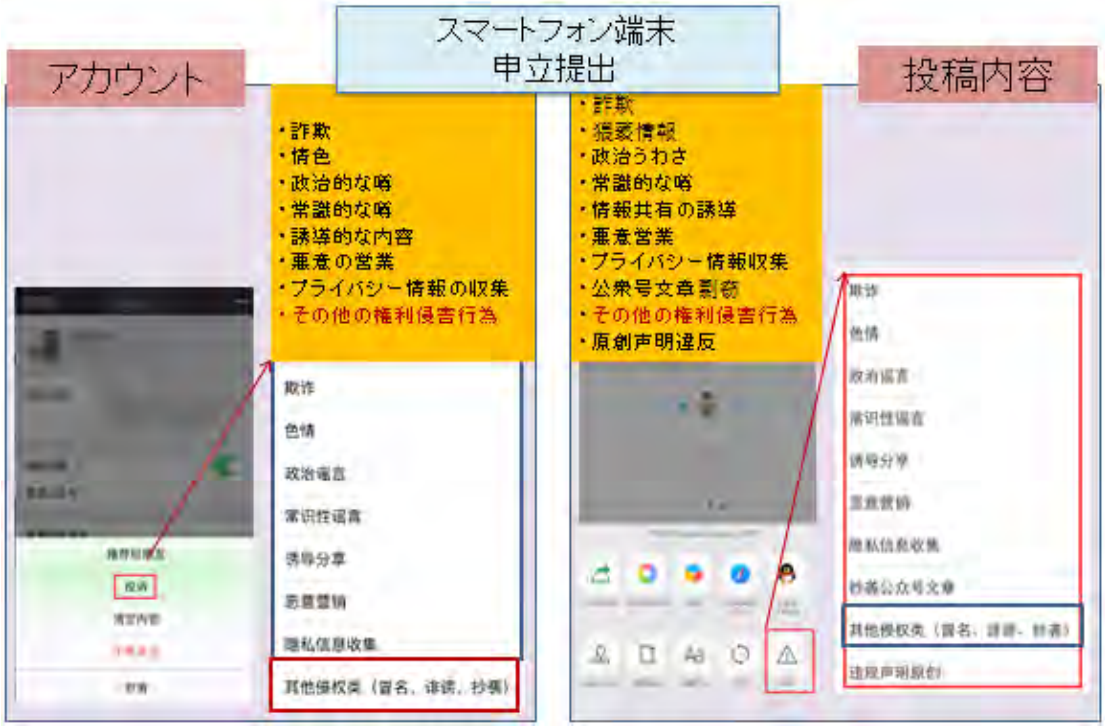


図 27. WeChat 申立方法－公式アカウント PC 端末



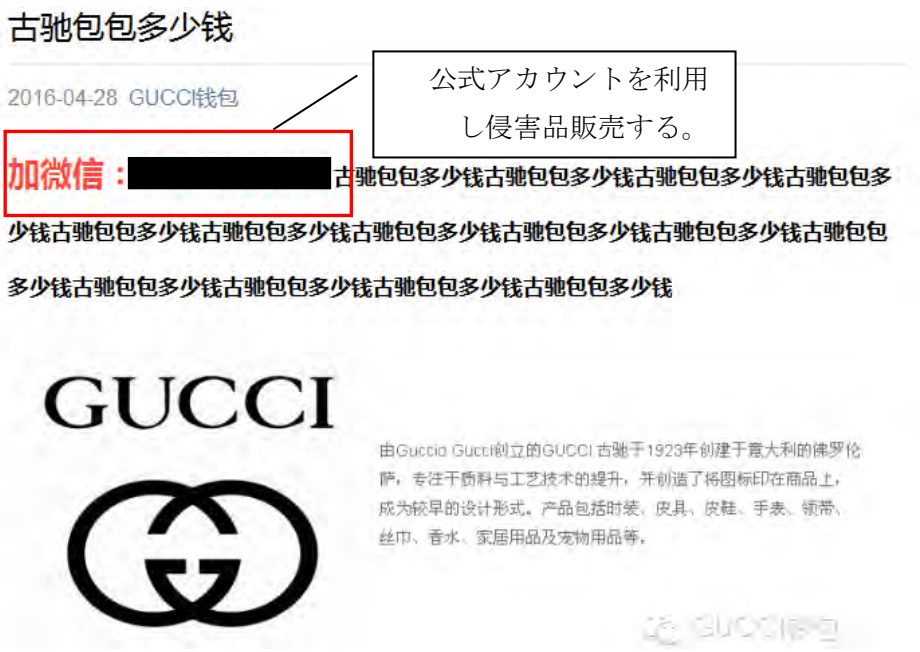
３．WeChat における不正行為の事例

（１）WeChat における一般侵害の事例

上記に挙げた WeChat における削除対象行為の典型的な事例は、次のとおり。



公衆号による商号／商標権侵害と侵害品販売（オフィシャル偽称）



侵害品販売

英国晨报……震惊国人!

2016-07-22 符祥文化

権利者商標（一部）を含む誹謗中傷内容を投稿

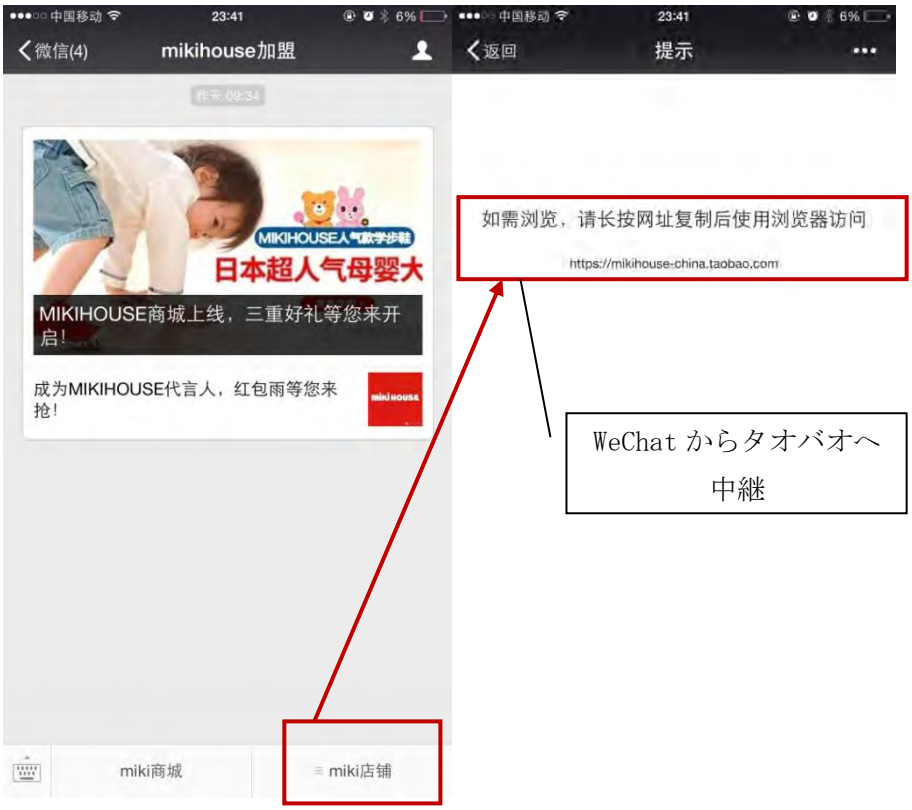
刚看到一条消息，不知是真是假[illegible]有。英国晨报一则消息震惊国人。消息称，日本为中国游客量身打造的化妆品里添1加了种毒株，检测无法发现，但十年以后使用者可在体内腺体生成癌瘤。小曰本731部队阴魂不散，使用如此卑鄙无耻手段令人发指。企图用生物手段对中国女性下手，因为中国女性使用面膜量大包括出口中国的面膜384面膜干片因为中国女性每天用去约，3.6亿片。其毒株专门为女性研制，其毒株可遗传给下一代。其中使用最广泛产地为日本，特定销往中国的384蚕丝面膜，经特殊工艺加工时加入毒株干粉，女性使用时通过面部皮肤吸收潜入体内，十年后可在体内腺体生成癌瘤，目前不清楚有多少高档，中档，低档384蚕丝面膜干片(没有浸入面膜液)进入中国市场，女同胞们，如果你手里有标明为，二代，三代，384蚕丝的面膜请即刻扔掉，并转发给你朋

商標を含む誹謗中傷行為



グループチャットに権利者の秘密情報をアップロードし、不特定多数の者に開示・共有。

グループチャットでの営業秘密の拡散



外部 APP を含む侵害リンクへの中継



モーメンツによる模倣品販売

（２）WeChat 偽物販売摘発事件

【事例１】江蘇省常州市 WeChat 模倣ブランド品販売事件

■概要

当事者張氏(女性)は､前夫の紹介で2012年からWeChatモーメンツを利用し､｢CHANEL｣､｢Cartier｣､｢A･LANGE&SOHNE｣､｢LV｣､｢MARCJACOBS｣などのスーパーブランドの偽物販売を開始した。その後､張氏は広州市白雲区皮具城の上流業者から大量の模倣品を購入し、WeChat 及び経営していた子供洋服店で販売を継続していた。

2014 年 3 月 11 日に刑事摘発を受けるまで､張氏は上記スーパーブランドの模倣品 300 余件を販売し、販売金額は 26 万人民元に達した。公安機関は張氏の侵害行為に対し公訴を提起した。

■法院判決

2015 年 3 月 5 日、常州市人民法院の判決で、張氏に以下の処罰を科した。

・有期懲役 3 年、執行猶予 2 年

・罰金人民元 13.5 万

本件は江蘇省の法院が審理した WeChat モーメンツによる偽物販売の初案件であった。

※出典：http://news.139life.com/zixun/suzhou/sz/20150305/55097635.shtml
http://js.qq.com/a/20150321/017304.htm

【事例２】浙江省永康市 WeChat 模倣薬販売事件

■概要

2014 年 9 月より、当事者凌氏（男）及び親族（兄、妻など）は河南、天津の販売者から漢方薬パッチ、パッケージ、取扱説明書、バーコード などの模倣品を購入し、自身の実店舗において包装し、タオバオ、WeChat を利用し、販売していた。

2015 年 3 月 17 日に公安機関の摘発を受けるまでに、凌氏らがタオバオ、WeChat などで全国に販売した模倣品は 168,000 箱、売上は 100 万人民元に達した。

■結果

永康公安が凌氏らの拠点を摘発し、関係者を拘留し、2015 年 5 月 18 日に、凌氏の兄など（凌氏は逃走中）に対し、公訴を提起した。

※出典：
http://www.jinhua.gov.cn/xxgk/jcms_files/jcms1/web8/site/art/2015/6/23/art_588_180575.html

【事例３】安徽省宣城市 WeChat 模倣ブランド品販売事件

■概要

2014 年 6 月、安徽省宣城公安は告発を受け、宣城にある実店舗に対し捜査を実施した。捜査の結果、店内にスーパーブランドの模倣品が発見された。また、公安機関が同業者のアリペイ取引状況を調査したところ、年間数百万の入出金が確認された。

当事者に対する尋問によると、店内で販売された模倣品は、全て広東省から仕入れたものであり、実店舗販売は少量で、主に WeChat を利用し商品を販売していた。販売形式は、当事者が WeChat モーメンツに模倣品写真を掲載し、購入者からの注文、アリペイ支払いを確認した後、製造元に連絡し、製造元から購入者に直接商品を出荷するとの流れであった。

■結果

公安機関の更なる調査では、当該犯罪集団が製造、販売していたブランドは 20 余種、販売地域範囲は 11 省・市であった。2014 年 9 月 22 日、公安部の統一手配で、全国範囲において刑事摘発を行い、偽物 5,000 件（案件価値 1 億元余）以上を押収し、容疑者 14 名を逮捕した。

※出典：http://www.ahwang.cn/anhui/20141202/1400977.shtml

第４章　実体調査

第２章、第３章で触れた京東、WeChat の知的財産権等関連規定の運用状況、関連システム（申立プラットフォーム）等を確認し、現状の問題点を整理すべく、次の仕様にて、実体調査を実施した。

１．仕様

（１）調査目的

■京東、WeChat における知的財産権侵害の実態、知財保護規則の運用の実態を調査し、それらの現状での課題を抽出する。

■調査結果を分析し、模倣品対策実務の改善、京東、WeChat 規則（知的財産権侵害に対する罰則等）の改善要請の根拠として用いる。

■京東、WeChat での知的財産権侵害対策の円滑化、有効性向上に役立てる。

（２）定義

本章においては、以下のとおり用語を定義する。

■侵害サイト

・京東の場合：権利者の提供する真贋識別ポイント、著作物、権利登録証などの侵害判断根拠に基づき、パソコン画面上や試買で疑義侵害行為を確認できるサイト。本調査では、各参加社（権利者）が、個々に判断した。

・WeChat の場合：画面上で、知的財産権侵害、秘密情報の漏えい、事実に基づかない誹謗中傷などの疑義不正行為を確認できるサイト

■侵害率

権利者毎に抽出したリンク（原則として総合順 or 人気順上位 800 件；一部例外あり）に占める侵害サイトの割合。

■処理率：権利者の申立数に占める処理の割合

※処理率＝(商品取下げ、侵害点修正又は削除されたリンク数)/削除要請数×100(%)

※削除等の後、出品者の反論でリンクが復活されても処理済として計算

■侵害点修正（京東）：権利者の申立後、侵害部分のみを修正する対応。

※（例）ＨＰ画像使用の場合、ＨＰ画像の撤去。

■商標取下げ（京東）：リンクは開けるが、出品物を購入不可の状態とする対応。

■オフィシャル偽証（WeChat）：自身のアカウント名称又はアカウント紹介部分に、直接オフィシャルサイトであると記載し、又はオフィシャルサイトであることを暗示する記載をすること。

■再犯（京東）

第２回検索において、第１回で削除された出品者の再度の侵害行為が確認された場合、再犯とした（侵害対象品が第１回と異なる場合も再犯に含む）。

■再犯率（京東）：下式に基づき計算。

再犯率＝確認回再犯店舗数／前回削除までに抽出した侵害店舗数の合計×100(%)

（３）調査の仕様

■対象サイト：京東、WeChat

■対象ブランド及び権利者：表 13 のとおり。

表 13. 参加社及びキーワード

PF	権利者	対象商品／キーワード
京東	A 社	プリンター関連製品 a、プリンター関連製品 b、 プリンター関連製品 c、プリンター関連製品 d
	B 社	パソコン関連製品 a、パソコン関連製品 b
	C 社	製品 a、製品 b
	D 社	自動車部品 a、自動車部品 b、自動車部品 c 自動車部品 d、 自動車部品 e
WeChat	E 社	キーワード Ea、キーワード Eb
	F 社	キーワード Fa
	G 社	キーワード Ga、キーワード Gb

※「権利者」、「対象商品／キーワード」は参加社が特定できないよう、非公開とする。

（４）調査方法・手順

①調査方法（概要）

■京東／TMALL

ⅰ）対象商品及びキーワードを用い、京東／TMALL 上で検索を実施し、原則として、総合順 or 人気順上位 800 件の出品をピックアップ。

総合順	A 社、B 社、D 社
販売数順	C 社

※抽出方法、数量は権利者毎に一部異なる。詳細は後述。

ⅱ）代理人が、権利者の提供する真贋判断ポイント等に基づき、侵害サイトに該当するかを初歩的に判断。

ⅲ）権利者が代理人の判断結果を確認し、必要に応じ修正。

ⅳ）権利者の確認結果に基づき、侵害サイトへの削除要請を実施し、侵害率を算出。

ⅴ）代理人が削除要請後に削除結果（対象リンク）を目視確認し、削除率等を算出。

ⅵ）再度の京東／TMALL 検索を実施し、侵害率、再犯率等を算出。

■WeChat

ⅰ）対象キーワードを用い、WeChat 上で検索を実施し、原則として、公式アカウント全体、掲載文上位 400 件をピックアップ。

※権利者の要求に応じ、掲載文の抽出を適宜調整。詳細は後述。

ⅱ）権利者が代理人の判断結果を確認し、必要に応じ修正。

ⅲ）権利者確認結果に基づき侵害ｱｶｳﾝﾄ、掲載文への削除要請を実施し、侵害率を算出。

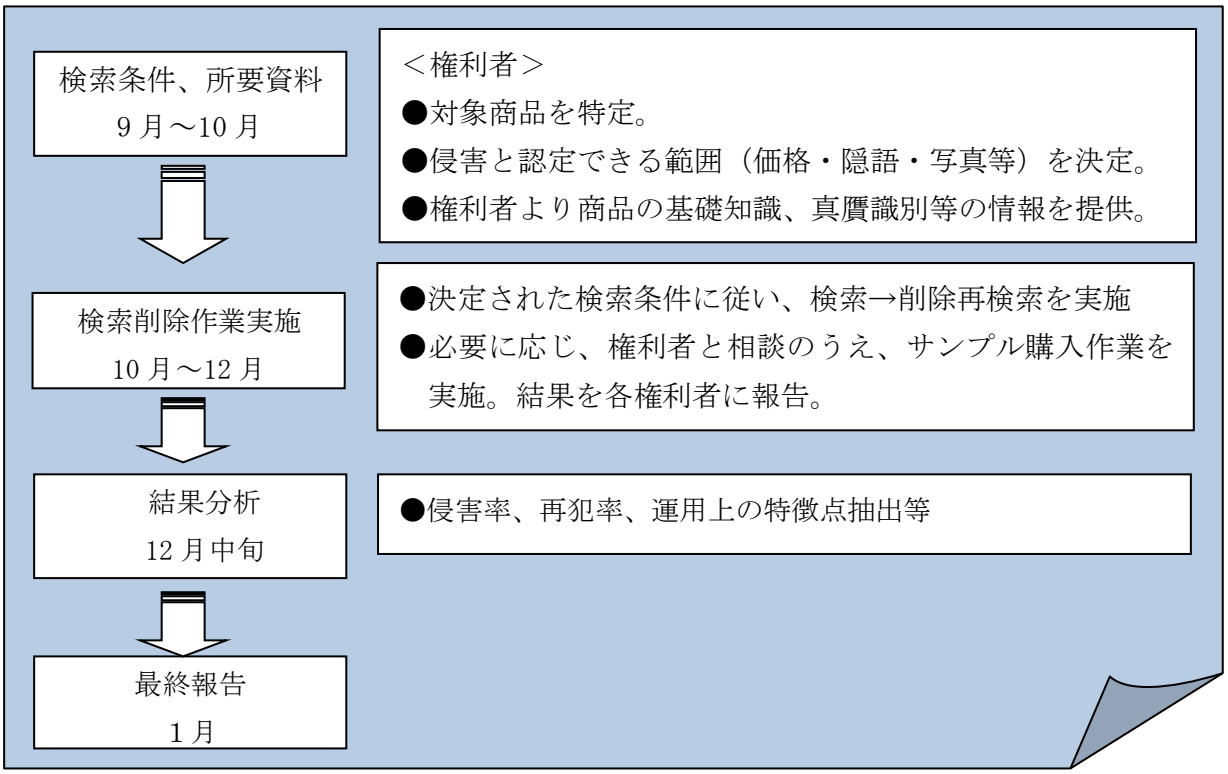
ⅳ）代理人が削除要請後に削除結果を目視確認（携帯画面上の掲示有無）し、削除率等

を算出。

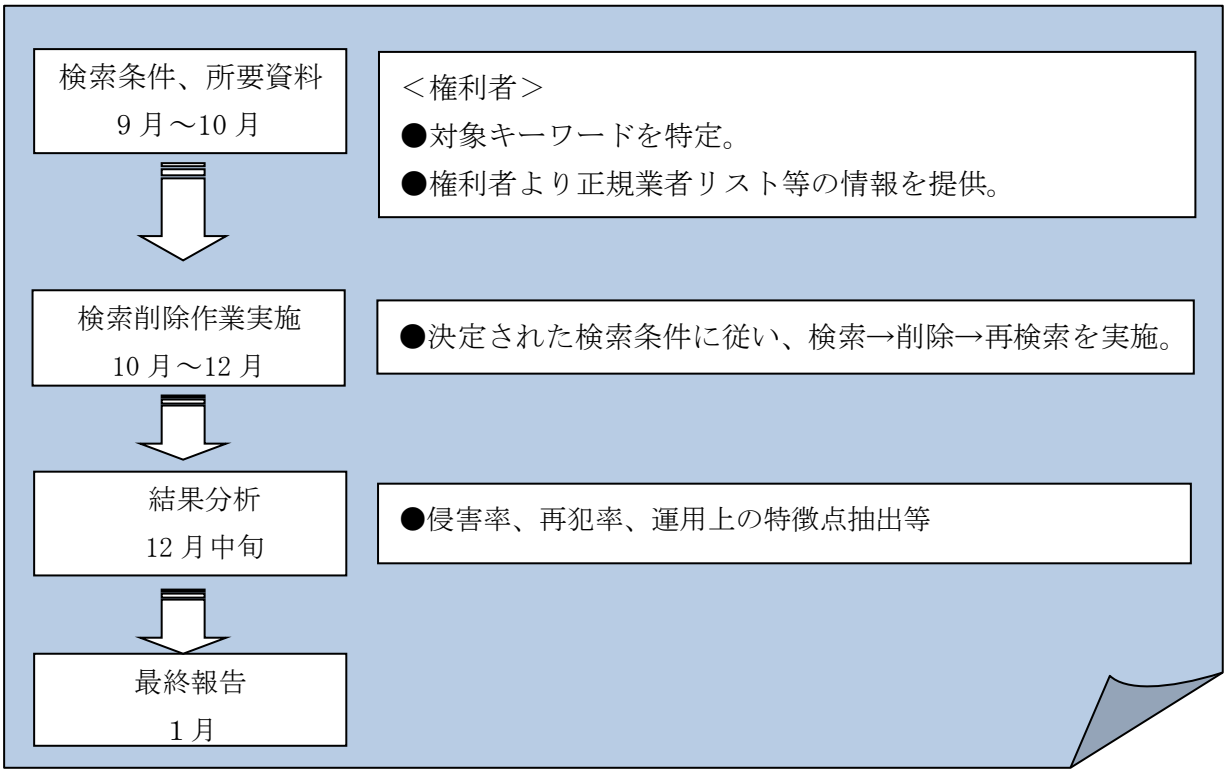
ｖ）再度 WeChat 検索を実施し、侵害率、再犯率等を算出。

②具体的な作業手順

■京東／TMALL



■WeChat



２．調査結果と分析

（１）京東における知的財産権侵害の実態

参加社１：A 社

①結果概要

－第１回調査－

■抽出件数

TMALL：４つのキーワードそれぞれについて、上位 200 件ずつを抽出した。

京東：当初は TMALL と同様の予定であったが、プリンター関連製品 b、c、d は検索結果全てを含めても 200 件に満たなかったため、次のとおり 800 件を抽出した。

・プリンター関連製品 b、c、d：ヒットしたもの全てを抽出

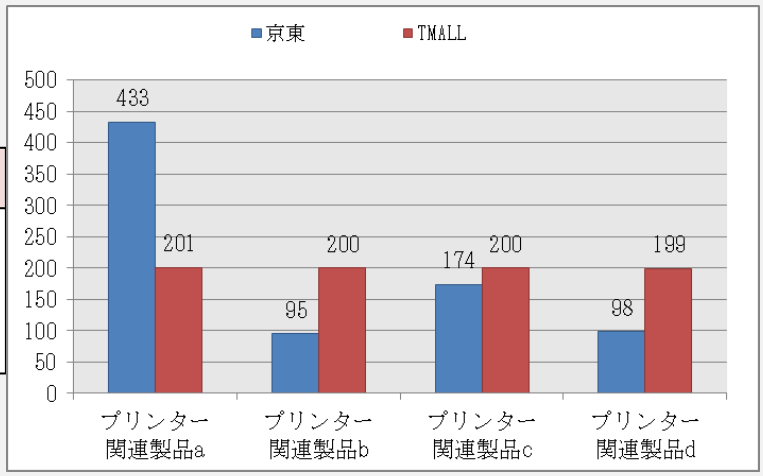
・プリンター関連製品 a：前記３点の合計と 800 件の差数分を抽出

表 14. キーワード毎の抽出件数

商品	京東（件）	TMALL（件）	合計（件）
プリンター関連製品 a	433	201	634
プリンター関連製品 b	95	200	295
プリンター関連製品 c	174	200	374
プリンター関連製品 d	98	199	297
合計	800	800	1,600

図 28. キーワード毎の抽出件数

１回目出品状況
同一検索条件で、プリンター関連製品 b、c、d は TMALL 上の出品数が京東より多かった。



■侵害状況

対象の４商品中３商品で、比較的高い割合でロゴの無断使用が確認されたが、画面上ではその他の侵害行為は認められなかった。なお、TMALL 抽出品は全て正規授権業者（16社）の出品であることが確認された（ロゴ・画像の無断使用は認められたが、授権業者であるため、侵害に該当しないと判断した）。

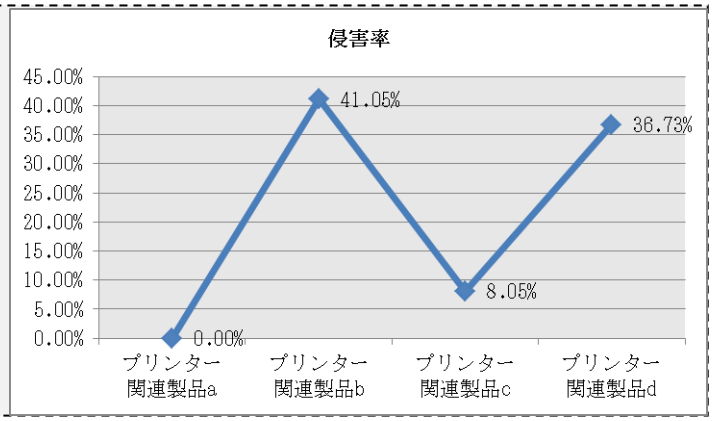
表 15. 侵害類型

商品	ロゴ使用（件）	画像使用（件）	ロゴ使用&画像使用（件）	合計（件）	侵害率
プリンター関連製品 a	0	0	0	0	0.00%
プリンター関連製品 b	39	0	0	39	41.05%
プリンター関連製品 c	14	0	0	14	8.05%
プリンター関連製品 d	36	0	0	36	36.73%
合計	89	0	0	89	11.13%

図 29. 侵害類型

1 回目侵害状況

同一検索条件で、プリンター関連製品 b、d の侵害率が比較的高かった。調査対象全商品の侵害率は 11.13%であった。



■模倣品の画面識別可否

京東、TMALL の画面情報にて、模倣品を判断抽出することはできなかった。

■京東処理状況

申立の結果、侵害出品は全て処理されたが、実際の処理結果と申立システムに表示された結果には、不一致が生じていた。

表 16. 実際の処理結果と申立システム表示の対比

商品	侵害数(件)	処理数(件)	処理率	処理方式	
				京東申立画面	目視確認
プリンター関連製品 a	0	0	100%	―	―
プリンター関連製品 b	39	39	100%	・侵害点修正：3 件 ・商品取下げ：36 件	・侵害点修正：38 件 ・商品取下げ：1 件
プリンター関連製品 c	14	14	100%	・侵害点修正：3 件 ・商品取下げ：11 件	・侵害点修正：9 件 ・商品取下げ：5 件
プリンター関連製品 d	36	36	100%	・商品取下げ：36 件	・侵害点修正：24 件 ・商品取下げ：12 件
合計	89	89	100%	・侵害点修正：6 件 ・商品取下げ：83 件	・侵害点修正：71 件 ・商品取下げ：18 件

－第２回目調査－

調査時点で権利者より、正規授権業者の情報が提供された。正規授権業者の状況を踏まえ、全検索結果を精査したところ、商品リンクは全体で、京東 161 件、TMALL466 件であった。

第２回調査では、第１回調査時に削除された侵害点は復活しておらず、権利者の正規代理業者の出品が上位に置き換わっていた。京東では正規業者以外の業者の出品が１業者あり（7 リンク、いずれも侵害なし）、Tmall は全て正規業者となっていた。出品状況を表 17、図 30 に示す。

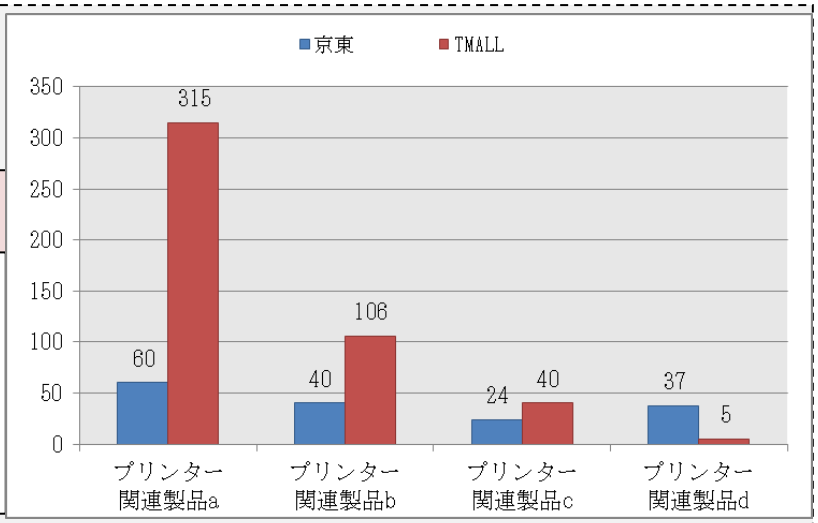
表 17. 出品状況（第２回）

商品	京東（件）	TMALL（件）	合計（件）
プリンター関連製品 a	60	315	375
プリンター関連製品 b	40	106	146
プリンター関連製品 c	24	40	64
プリンター関連製品 d	37	5	42
合計	161	466	627

図 30. 出品状況（第２回）

２回目京東、TMALL 出品状況

２回目の調査で、プリンター関連製品 a、b、c は TMALL 上の出品数が京東より多く、プリンター関連製品 d は京東上の出品数が TMALL を超えた。



■侵害状況

第２回目の調査時には、京東、TMALL で抽出した出品は、全て非侵害であることが確認された。

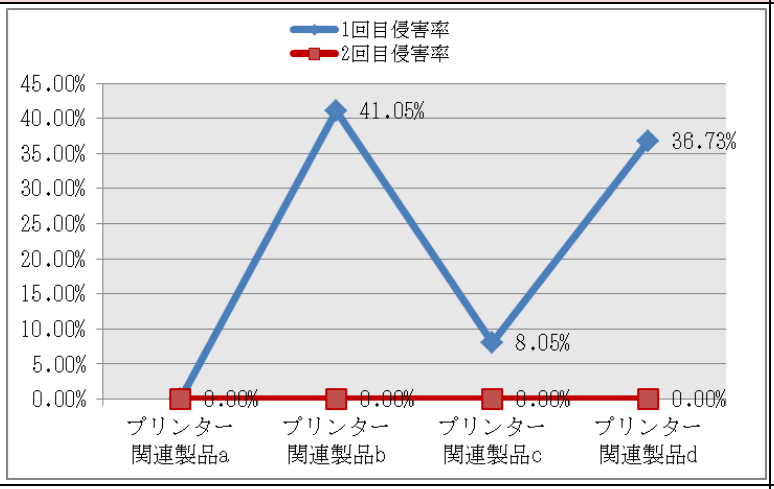
②侵害状況の対比

上記のとおり、TMALL 上の抽出出品は全て正規授権業者の出品であった。京東上の侵害率は TMALL より高いが、２回目の調査では再犯は認められなかった。

表 18. 侵害率の対比

商品	京東		TMALL	
	1 回目侵害率	2 回目侵害率	1 回目侵害率	2 回目侵害率
プリンター関連製品 a	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
プリンター関連製品 b	41.05%	0.00%	0.00%	0.00%
プリンター関連製品 c	8.05%	0.00%	0.00%	0.00%
プリンター関連製品 d	36.73%	0.00%	0.00%	0.00%
合計	11.13%	0.00%	0.00%	0.00%

図 31. 侵害率の対比

サイト	侵害率	備考
京東		第２回調査時には侵害サイトはなく、再犯は認められなかった。
TMALL	侵害なし	調査２回とも画面上の侵害はなかった。

参加社２：B 社

－第１回調査－

■抽出件数

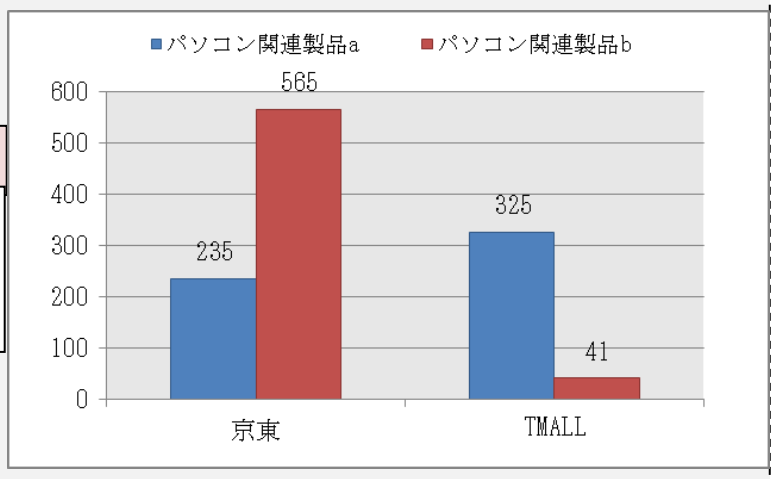
京東、TMALL いずれも正規代理業者以外を対象に出品リンクを抽出した。TMALL は対象商品２種（パソコン関連製品 a、パソコン関連製品 b）の合計で 800 リンクに満たなかった。

表 19. キーワード毎の抽出件数

商品	京東（件）	TMALL（件）	合計（件）
パソコン関連製品 a	235	325	560
パソコン関連製品 b	565	41	606
合計	800	366	1,166

図 32. キーワード毎の抽出件数

1 回目出品状況
同一検索条件で、パソコン関連製品 b は京東上の出品数が TMALL を大きく上回る状況であった。



■侵害状況

表 20、21 のとおり、抽出リンクには、ロゴ無断使用、画像無断使用の出品が多数存在していた。B 社については、模倣品の状況把握を優先することとし、サンプル購入・鑑定を実施し、削除は控えた。

表 20. 京東での侵害類型

商品	ロゴ使用（件）	画像使用（件）	ロゴ使用&画像使用（件）	合計（件）	侵害率
パソコン関連製品 a	63	8	164	235	100.00%
パソコン関連製品 b	130	295	124	549	97.17%

合計	193	303	288	784	98.00%

表 21. TMALL での侵害類型

商品	ロゴ使用（件）	画像使用（件）	ロゴ使用&画像使用（件）	合計（件）	比率
パソコン関連製品 a	91	8	216	315	96.92%
パソコン関連製品 b	21	3	9	33	80.49%
合計	112	11	225	348	95.08%

京東は 98%の比率で、TMALL の 95.08%を超える状況であった。

■模倣品の画面識別及びサンプル購入

京東、TMALL の画面情報から模倣品を判断・抽出することはできなかった。

両プラットフォーム上の模倣品販売状況を把握するため、京東及び TMALL において、消費者評論内容に、「模倣品っぽい」、「品質が良くない」といった悪評がある出品をそれぞれ５件抽出し、サンプル購入を実施した。サンプル購入の結果、購入できた９商品は全て正規品であった。サンプル購入対象及び購入結果は表 22 のとおりであった。

表 22. サンプル購入結果

No	サイト	商品	所在	価格 (RMB)	購入結果	判断結果
1	京東	パソコン関連製品 a	上海	63.8	入手	正規
2	京東		广东深圳	119.9	入手	正規
3	京東	パソコン関連製品 b	上海	309	取下	-
4	京東		广东深圳	495	入手	正規
5	京東		广州深圳	589	入手	正規
6	Tmall		上海	299.99	入手	正規
7	Tmall		浙江杭州	373	入手	正規
8	Tmall	パソコン関連製品 a	浙江杭州	32.9	入手	正規
9	Tmall		上海	26.5	入手	正規
10	Tmall		广东广州	79	入手	正規

参加社３：C 社

①結果概要

－第１回調査－

■抽出件数

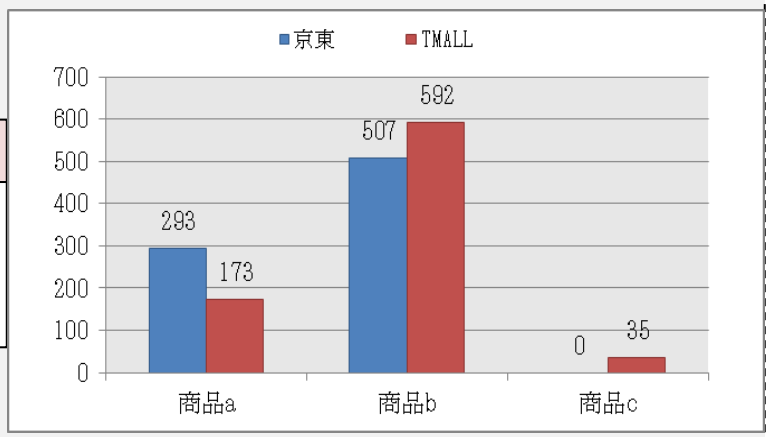
キーワード「商品 b」を優先して抽出し、「商品 a」を加え、計各 800 件とした。

表 23. キーワード毎の抽出件数

商品	京東（件）	TMALL（件）	合計（件）
商品 a	293	173	466
商品 b	507	592	1,099
商品 c	0	35	35
合計	800	800	1,600

図 33. キーワード毎の抽出件数

1 回目出品状況
同一検索条件で、商品 b、商品 c は TMALL 出品数が、京東より多かったが、大差は認められなかった



■侵害状況（権利者確認結果）

ロゴ無断使用、画像無断使用を根拠として侵害有無を判断し、侵害率を計算した。

表 24. 京東での侵害類型

商品	ロゴ使用（件）	画像使用（件）	ロゴ使用&画像使用（件）	合計（件）	侵害率
商品 a	209	43	0	252	86.01%
商品 b	301	84	0	385	75.94%
商品 c	0	0	0	0	0.00%
合計	510	127	0	637	79.63%

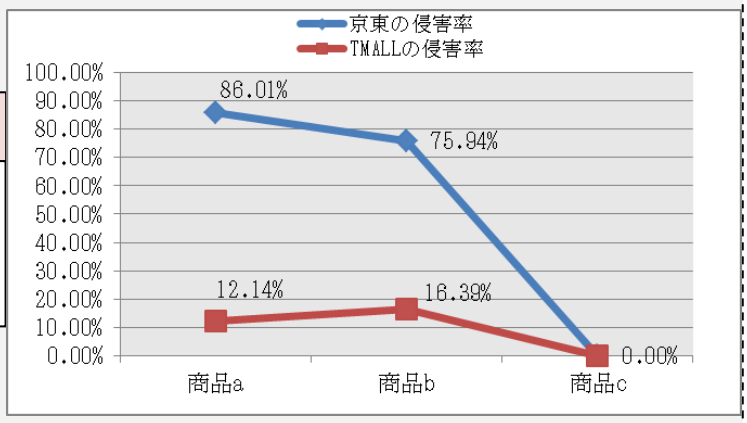
表 25. TMALL での侵害類型

商品	ロゴ使用（件）	画像使用（件）	ロゴ使用&画像使用（件）	合計（件）	侵害率
商品 a	13	8	0	21	12.14%
商品 b	95	2	0	97	16.39%
商品 c	0	0	0	0	0.00%
合計	108	10	0	118	14.75%

図 34、京東、TMALL の侵害類型

第 1 回目侵害状況

同一検索条件で、京東におけるロゴ使用、画像使用が TMALL より多く、侵害率も TMALL より高かった。



■模倣品の画面識別可否

京東、TMALL の画面情報から模倣品と判断できる出品はなかった。また、C 社にてサンプルを 1 点購入し、鑑定した結果、正規品であることが判明した。消費者の評論内容を確認したが、模倣有無判断の手がかりとして用いることはできなかった。

表 26. 識別可否（第 1 回）

商品	京東		TMALL		判断可能比率
	容疑品関連評論数	模倣品判断可能	容疑品関連評論数	模倣品判断可能	
商品 a	50	0	1	0	0.00%
商品 b	106	0	26	0	0.00%
商品 c	0	0	0	0	0.00%
合計	156	0	27	0	0.00%

■処理状況

〈京東〉

申立の結果、侵害出品は全て処理された。実際の処理結果は、申立システムに表示された結果と一致していないことが多かった。

表 27. 京東での処理結果

商品	侵害数（件）	処理数（件）	処理率	処理方式	
				JD 申立画面	代理人確認結果
商品 a	252	252	100%	・侵害点修正：206 件 ・商品取下げ：46 件	・侵害点修正：201 件 ・商品取下げ：51 件
商品 b	385	385	100%	・侵害点修正：329 件 ・商品取下げ：55 件 ・リンク消失：1 件	・侵害点修正：323 件 ・商品取下げ：61 件 ・リンク消失：1 件
商品 c	0	0	－	－	－
合計	637	637	100%	・侵害点修正：535 件 ・商品取下げ：101 件 ・リンク消失：1 件	・侵害点修正：524 件 ・商品取下げ：112 件 ・リンク消失：1 件

〈TMALL〉

申立の結果、出品者からの反論が成功したものが、半数弱を占めた。反論の対象となった申立理由は、全てロゴ不正使用であり、反論資料は、商品仕入れルートを説明する資料であった。

表 28. TMALL での処理結果

商品	侵害数（件）	処理数（件）	処理率	処理方式	
				TMALL 申立画面	代理人確認結果
商品 a	21	21	100%	・処理済み：21 件 →反論成功：8 件 →削除維持：13 件	・処理済み：21 件 →反論成功：8 件 →削除維持：13 件
商品 b	97	97	100%	・処理済み：97 件 →反論成功：45 件 →削除維持：51 件 →侵害点修正：1 件	・処理済み：97 件 →反論成功：45 件 →削除維持：51 件 →侵害点修正：1 件
商品 c	0	0	－	－	－
合計	118	118	100%	・処理済み：118 件 →反論成功：53 件 →削除維持：64 件 →侵害点修正：1 件	・処理済み：118 件 →反論成功：53 件 →削除維持：64 件 →侵害点修正：1 件

－第２回調査－

■抽出件数

第２回調査では、商品ｃを対象から除き、商品ａ、ｂのみを抽出した。出品状況は表29のとおりであった。

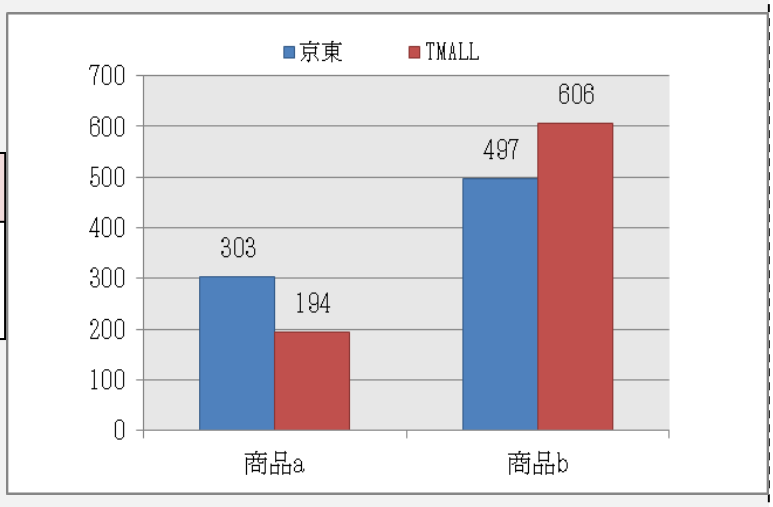
表 29. キーワード毎の抽出件数

商品	京東（件）	TMALL（件）	合計（件）
商品ａ	303	194	497
商品ｂ	497	606	1,103
合計	800	800	1,600

図 35. キーワード毎の抽出件数

第２回京東、TMALL 出品状況

第２回調査の商品ｂ出品数は TMALL が多かった。



■侵害状況（権利者確認結果）

表 30、31 のとおりであった。

表 30. 京東での侵害状況

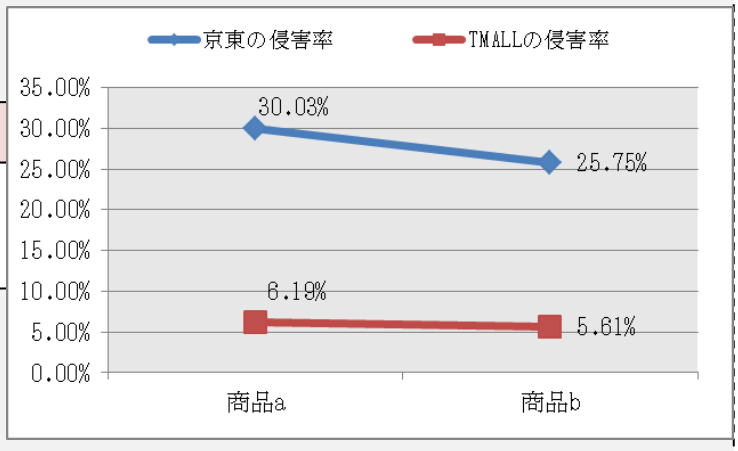
商品	ロゴ使用（件）	画像使用（件）	ロゴ使用&画像使用（件）	合計（件）	侵害率
商品ａ	12	71	8	91	30.03%
商品ｂ	32	95	1	128	25.75%
合計	44	166	9	219	27.38%

表 31. TMALL での侵害状況

商品	ロゴ使用（件）	画像使用（件）	ロゴ使用&画像使用（件）	合計（件）	侵害率
商品ａ	9	3	0	12	6.19%
商品ｂ	26	7	1	34	5.61%
合計	35	10	1	46	5.75%

図 36. 侵害状況

第２回侵害状況
同様の検索条件において、京東の侵害率は TMALL より高かった。



■模倣品の画面識別可否

第１回と同様に、画面情報（商品写真、消費者評論など）に基づき識別を試みたが、模倣品と判断することはできなかった。

表 32. 識別可否（第１回）

商品	京東		TMALL		判断可否率
	容疑品関連評論数	模倣品判断可能	容疑品関連評論数	模倣品判断可能	
商品 a	60	0	1	0	0.00%
商品 b	58	0	7	0	0.00%
合計	118	0	8	0	0.00%

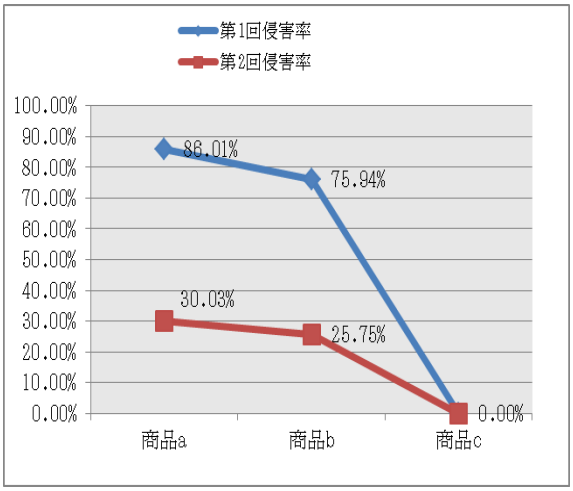
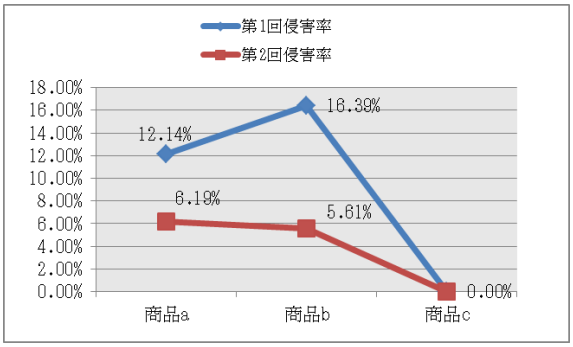
②侵害状況の対比

調査結果によれば、第１回、第２回ともに、京東の侵害率は TMALL より高かった。いずれにおいても第２回の侵害率は低下した。

表 33. 侵害率の対比

商品	京東		TMALL	
	第１回侵害率	第２回侵害率	第１回侵害率	第２回侵害率
商品 a	86.01%	30.03%	12.14%	6.19%
商品 b	75.94%	25.75%	16.39%	5.61%
商品 c	-	-	-	-
合計	79.63%	27.38%	14.75%	5.75%

図 37. 侵害率の比較、再犯率

<table>
<tr><th>サイト</th><th>侵害率</th><th>再犯率</th></tr>
<tr><td>京東</td><td>
</td><td><table>
<tr><th>再犯状況</th><th>1回目</th><th>2回目</th></tr>
<tr><td>再犯率</td><td></td><td>29.73%</td></tr>
<tr><td>再犯店铺数</td><td></td><td>11</td></tr>
<tr><td>新规店铺数</td><td>37</td><td>15</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>TMALL</td><td>
</td><td><table>
<tr><th></th><th>1回目</th><th>2回目</th></tr>
<tr><td>再犯率</td><td></td><td>50.00%</td></tr>
<tr><td>再犯店铺数</td><td></td><td>6</td></tr>
<tr><td>新规店铺数</td><td>12</td><td>4</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

参加社４：D 社

－第１回調査－

■抽出件数

５つのキーワードで検索し、ヒットしたものを全て抽出した。

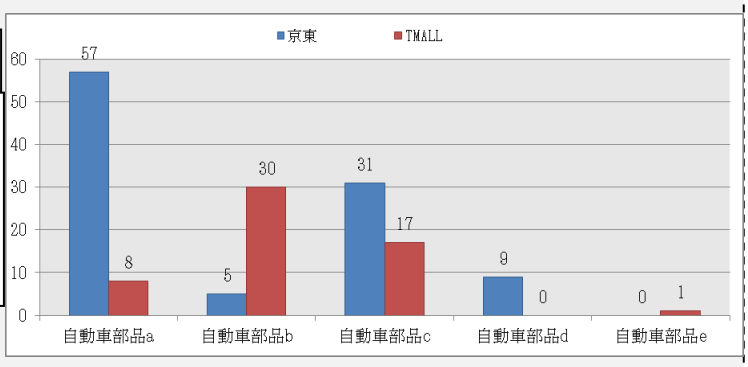
表 34. キーワード毎の抽出件数

商品	京東（件）	TMALL（件）	合計（件）
自動車部品 a	57	8	65
自動車部品 b	5	30	35
自動車部品 c	31	17	48
自動車部品 d	9	0	9
自動車部品 e	0	1	1
合計	102	56	158

図 38. キーワード毎の抽出件数

第 1 回出品状況

同一検索条件で、自動車部品 b、e は TMALL 上の出品数が京東より多かった。自動車部品 a、c、d は京東上の出品数が TMALL を超えた。



■侵害状況（権利者確認結果）

表 35. 京東での侵害状況

商品	非正規授権（件）	模倣品（件）	合計（件）	侵害率
自動車部品 a	38	19	57	100.00%
自動車部品 b	3	0	3	60.00%
自動車部品 c	19	0	19	61.29%
自動車部品 d	4	0	4	44.44%
自動車部品 e	0	0	0	0.00%
合計	64	19	83	81.37%

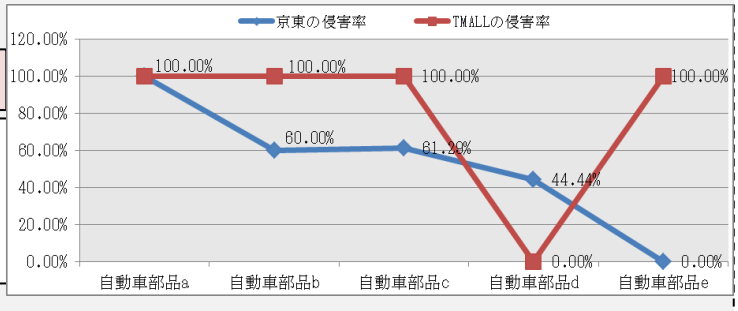
表 36. TMALL での侵害状況

商品	非正規授権（件）	模倣品（件）	侵害容疑サイト	ロゴ使用	合計（件）	侵害率
自動車部品 a	4	0	0	4	8	100.00%
自動車部品 b	30	0	0	0	30	100.00%
自動車部品 c	10	0	1	6	17	100.00%
自動車部品 d	0	0	0	0	0	0.00%
自動車部品 e	0	0	0	1	1	100.00%
合計	44	0	1	11	56	100.00%

図 39. 侵害状況

第 1 回目侵害状況

自動車部品 e 以外、同一検索条件で、京東における侵害出品がタオバオより多く、侵害率も高かった。



■模倣品の画面識別可否

京東：画面情報から 19 件を模倣品と判断でき、識別率が 18.63%であった。

TMALL：画面情報から模倣品と判断できる出品がなかった。

■処理状況

〈京東〉

申立の結果、侵害出品は全て処理された。しかし、未授権を理由に申し立てたものは、京東の審査で、授権ありとの結論に達し、商品取り下げ等の措置はなされなかった。この点、権利者・代理人側では、授権書類などを確認できていない。

表 37. 京東での処理結果

商品	侵害数（件）	処理数（件）	処理率	処理方式	
				JD 申立画面	代理人確認結果
自動車部品 a	57	57	100.00%	・商品取下げ：57 件	・商品取下げ：57 件
自動車部品 b	3	0	0%	・正規授権確認：3 件	・販売中：3 件
自動車部品 c	19	12	63.16%	・商品取下げ：12 件 ・正規授権確認：7 件	・商品取下げ：12 件 ・販売中：7 件
自動車部品 d	4	4	100.00%	・商品取下げ：4 件	・商品取下げ：4 件
自動車部品 e	0	0	-	-	-
合計	83	73	87.95%	・商品取下げ：73 件 ・正規授権確認：10 件	・商品取下げ：73 件 ・販売中：10 件

〈TMALL〉

申立の結果、ロゴ使用の出品は、削除されたが、非授権に関する申立は全て却下された。

表 38. 京東での処理結果

商品	侵害数（件）	処理数（件）	処理率	処理方式	
				TMALL 申立画面	代理人確認結果
自動車部品 a	8	4	50.00%	・削除済み：4 件 ・申立却下：4 件	・削除済み：4 件 ・申立却下：4 件
自動車部品 b	30	0	0.00%	・申立却下：30 件	・申立却下：30 件
自動車部品 c	17	6	35.29%	・削除済み：6 件 ・申立却下：11 件	・削除済み：6 件 ・申立却下：11 件
自動車部品 d	0	0	-	-	-
自動車部品 e	1	1	100%	・削除済み：1 件	・削除済み：1 件
合計	56	11	19.64%	・削除済み：11 件 ・申立却下：45 件	・削除済み：11 件 ・申立却下：45 件

－第２回調査－

■抽出件数

第２回調査でも、第１回と同様に５つのキーワードで検索し、ヒットしたものを全て抽出した。

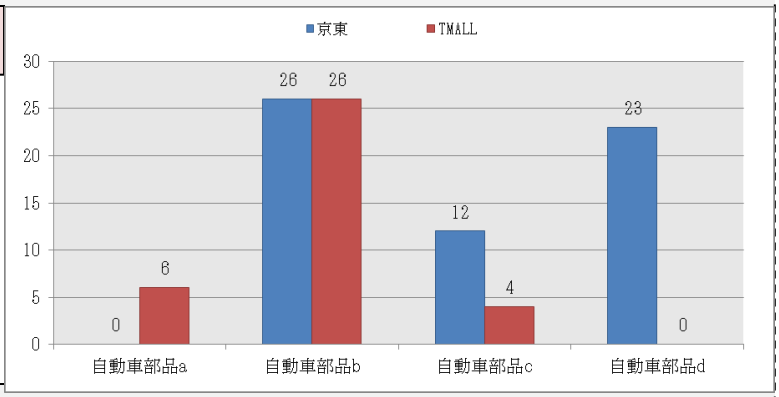
表 39. キーワード毎の抽出件数

商品	京東（件）	TMALL（件）	合計（件）
自動車部品 a	0	6	6
自動車部品 b	26	26	52
自動車部品 c	12	4	16
自動車部品 d	23	0	23
自動車部品 e	0	0	0
合計	61	36	97

図 40. キーワード毎の抽出件数

第２回京東、TMALL 出品状況

第２回調査で、自動車部品 c、d は京東上の出品数が比較的多かった。自動車部品 a については、TMALL 上の出品が多かった。自動車部品は TMALL と京東には出品が認められなかった。



（２）WeChat における知的財産権侵害の実態

参加企業１：E 社

①調査結果

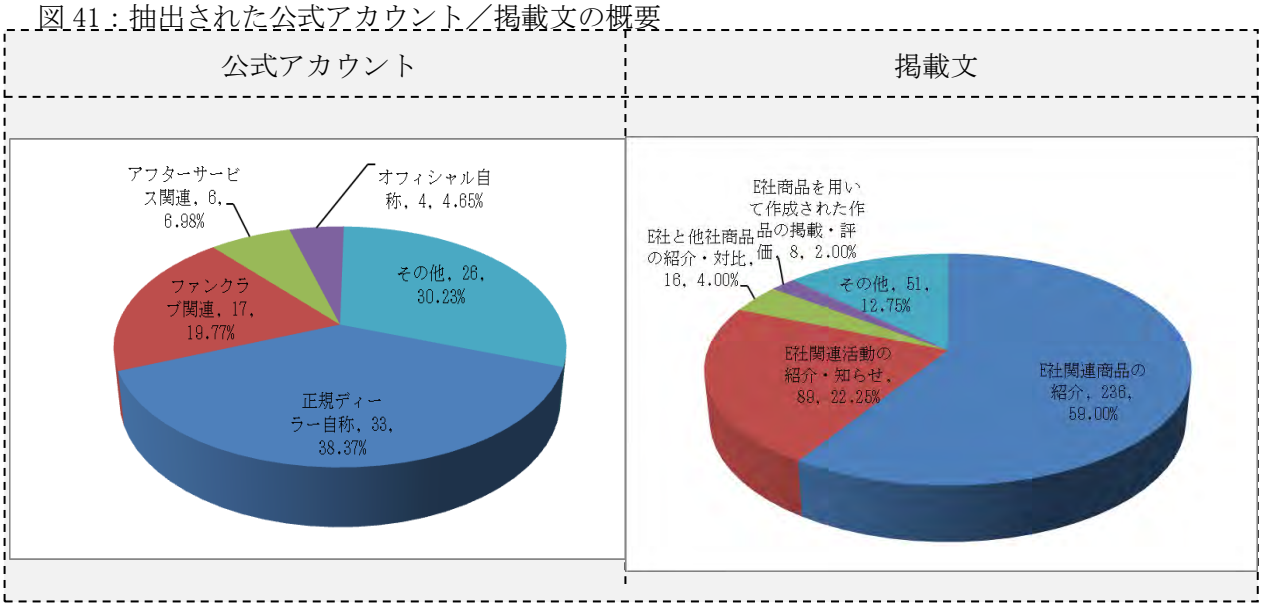
－第１回調査－

第１回目調査の結果、E 社に関する公式アカウントが 86 件あり、そのうち、ディーラーを自称するアカウントが比較的多く、38.37%を占めた。掲載文の上位 400 件は E 社関連商品の紹介が主であり、全体の 59.00%を占めた。

表 40. 抽出された公式アカウント／掲載文の概要

商品	件数	内容概要
公式アカウント	86	主な内容は以下のとおり： ・正規ディーラー自称（38.37%） ・ファンクラブ関連（19.77%） ・アフターサービス関連（6.98%） ・オフィシャル自称（4.65%） ・その他(商品紹介など、30.23%)
掲載文	400	主な内容は以下のとおり： ・E 社関連商品の紹介（59.00%） ・E 社関連活動の紹介・告知（22.25%） ・E 社と他社商品の紹介・対比（4.00%） ・撮影作品の掲載・評価(2.00%) ・その他（E 社の紹介、商品販売など、12.75%）

図 41：抽出された公式アカウント／掲載文の概要



■侵害状況

権利者の確認結果では、86 件の公式アカウントには、侵害アカウントが 5 件あり、掲載文には侵害は認められなかった。

表 41. 侵害状況

商品	侵害数	侵害率
公式アカウント	5	5.81%
掲載文	0	0.00%

■WeChat 処理状況

下表のとおり、5 件全てが処理された。

表 42. 侵害状況

侵害行為	侵害数	処理数	処理率	処理方式
オフィシャル偽称	2	2	100.00%	・アカウント削除
正規ディーラー偽称	3	3	100.00%	・2 件：アカウント削除 ・１件：アカウントの表示名は修正されたが、地理位置紹介部分は修正されず、正規ディーラーを偽称する表示が残っていいたため、その部分に対し申立した。その結果、侵害部分が削除された。

－第２回調査－

第２回の調査では、E 社関連の公式アカウントが 83 件あり、第１回と同様に、ディーラーと自称する公式アカウントが 37.35%と多く、シェア１位であった。掲載文について、上位 400 件において、67.00%以上の内容が E 社関連商品の紹介であった。

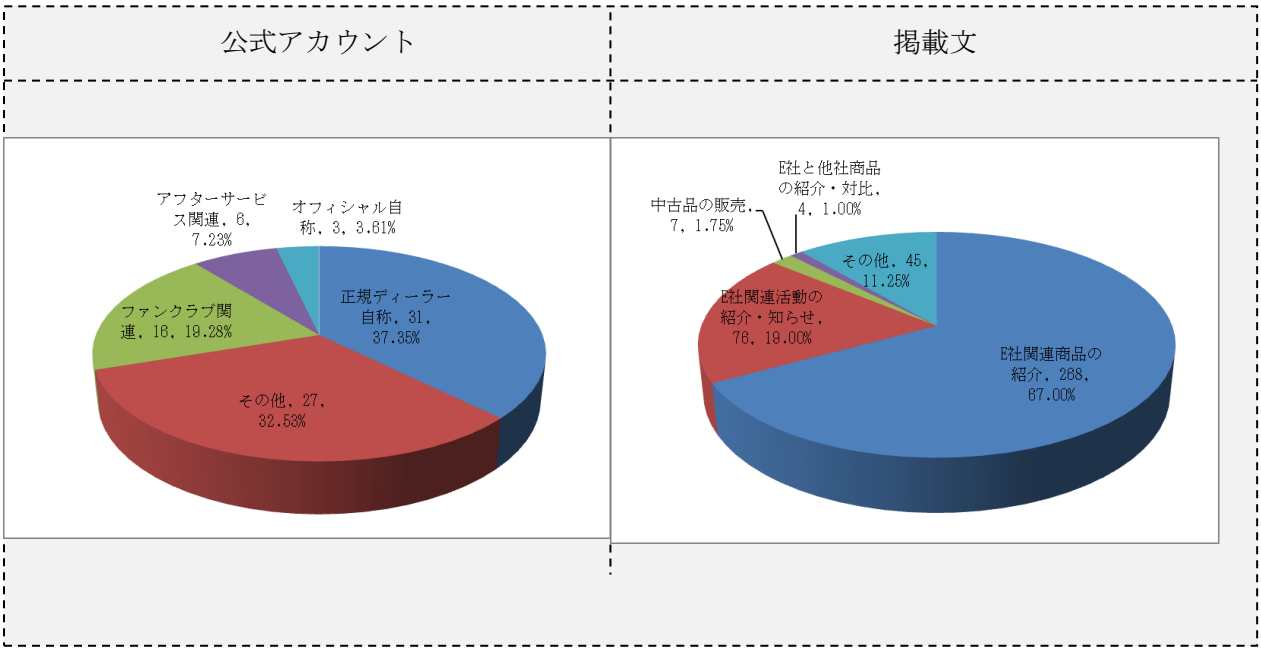
表 43. 抽出された公式アカウント／掲載分の概要

商品	件数	内容概要
公式アカウント	83	主な内容は以下のとおり： ・正規ディーラー自称（37.35%） ・ファンクラブ関連（19.28%） ・アフターサービス関連（7.23%） ・オフィシャル自称（3.61%） ・その他(商品紹介など、32.53%)
掲載文	400	主な内容は以下のとおり： ・E 社関連商品の紹介（67.00%） ・E 社関連活動の紹介・告知（19.00%） ・中古品販売（1.75%） ・E 社と他社商品の紹介・対比(1.00%) ・その他（E 社の紹介、E 社商品使用技術紹介など、11.25%）

※公式アカウント：アカウント名称（及びアカウント紹介部分を指す（以下同様）。

※掲載文：投稿された文章を指す（以下同様）。

図 42. 抽出された公式アカウント／掲載文の概要



■侵害状況

確認の結果、83 件の公式アカウントには、侵害アカウントが 3 件で、第 1 回に比べ少なくなっていた。掲載文には侵害内容は認められなかった。

表 44. 侵害状況

商品	侵害数	侵害率
公式アカウント	3	3.61%
掲載文	0	0.00%

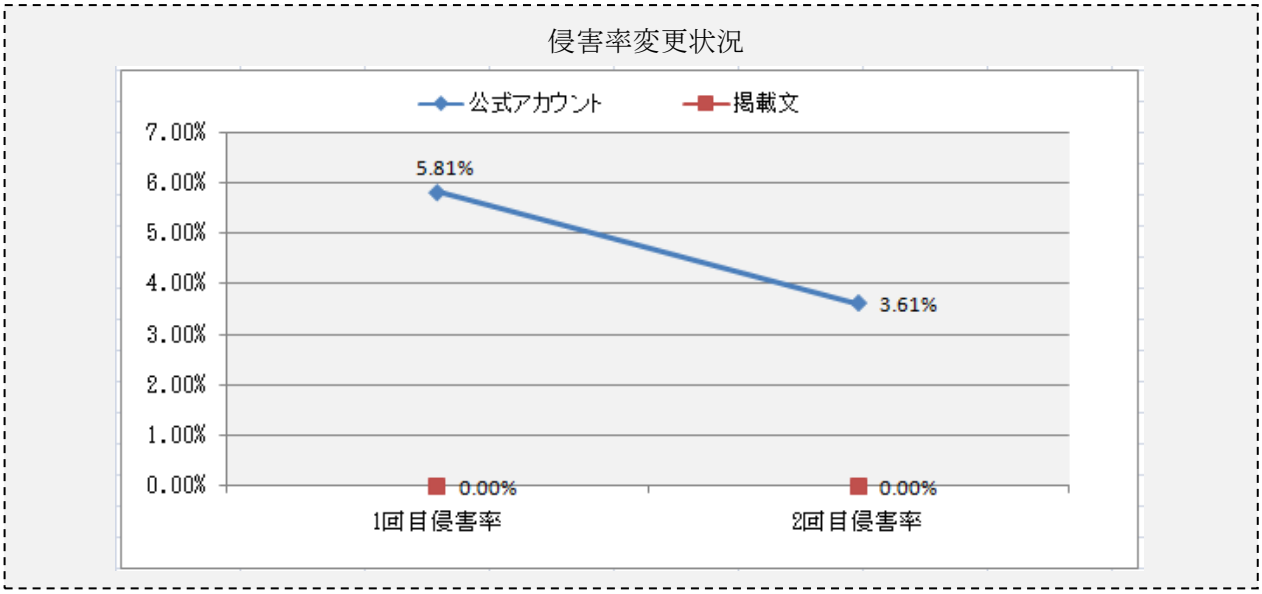
②侵害状況の対比

第 1 回削除の結果、第 2 回の侵害数は 1 回目より少なく、侵害率は 3.61%であった。画面情報から侵害アカウントの主体を把握できないため、再犯状況は確認できなかった。

表 45. 侵害率の対比

項目	1 回目侵害率	2 回目侵害率
公式アカウント	5.81%	3.61%
掲載文	0.00%	0.00%

図 43. 侵害率の対比


侵害率変更状況
公式アカウント
掲載文
7.00%
6.00%
5.00%
4.00%
3.00%
2.00%
1.00%
0.00%
5.81%
3.61%
0.00%
0.00%
1回目侵害率
2回目侵害率

参加企業２：F 社

①調査結果

－第１回調査－

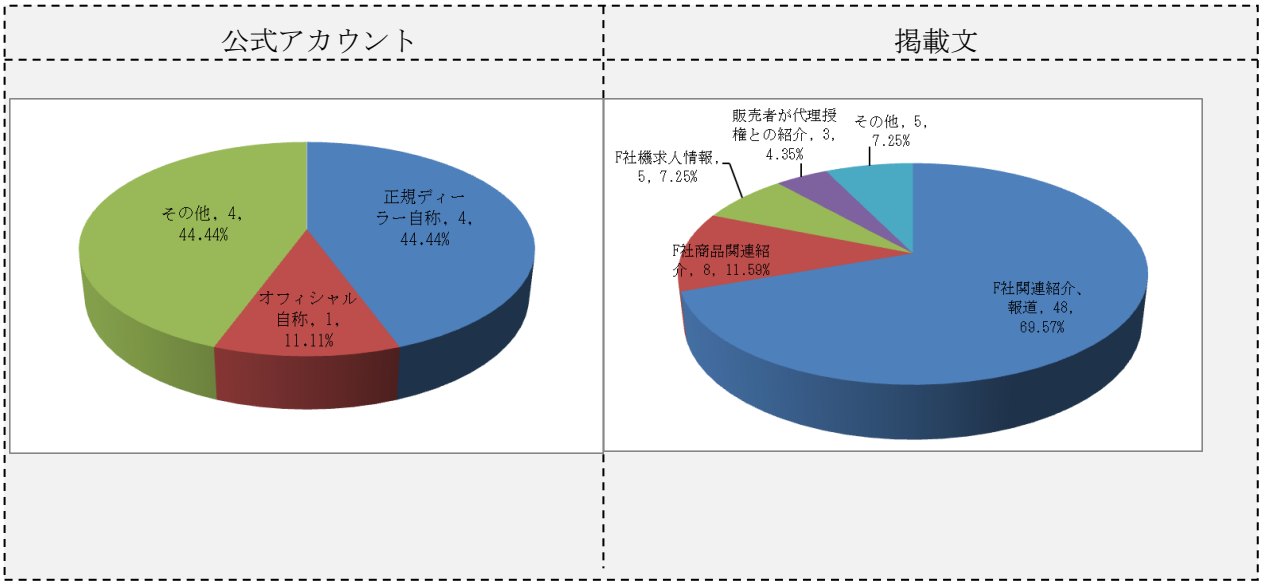
調査の結果、F 社に関する公式アカウントが 9 件見出され、そのうち、ディーラーと自称していた公式アカウントが最も多く、44.44%を占めた。オフィシャル自称が 11.11%の比率でそれに続いた。

掲載文について、権利者の指示に従い、F 社との関連性がある 69 件を抽出した。69 件の掲載文は、F 社の紹介が主あり、69.57%のシェアを占め、１位であった。F 社商品の紹介が 11.59%の比率で２位であった。

表 46. 抽出された公式アカウント／掲載分の概要

商品	件数	内容概要
公式アカウント	9	主な内容は以下のとおり： ・正規ディーラー自称（44.44%） ・オフィシャル自称（11.11%） ・その他(商品紹介など、44.44%)
掲載文	69	主な内容は以下のとおり： ・F 社関連紹介、報道（69.57%） ・F 社商品関連紹介（11.59%） ・F 社関連求人情報（7.25%） ・販売者の代理授権の紹介(4.35%) ・その他（他社の紹介など、7.25%）

図 44. 抽出された公式アカウント／掲載分の概要



■侵害状況

権利者の確認結果では、９件の公式アカウントには、侵害アカウントが３件あり、掲載文の侵害内容が１件あった。

表 47. 侵害状況

商品	侵害数	侵害率
公式アカウント	3	33.33%
掲載文	1	1.45%

■ WeChat 処理状況

下表のとおり、全て処理された。

表 48. 処理状況

商品	侵害行為	侵害数	処理数	処理方式
公式アカウント	正規ディーラー偽称	3	3	アカウント削除
掲載文	正規ディーラー偽称	1	1	掲載文削除

－第２回目調査－

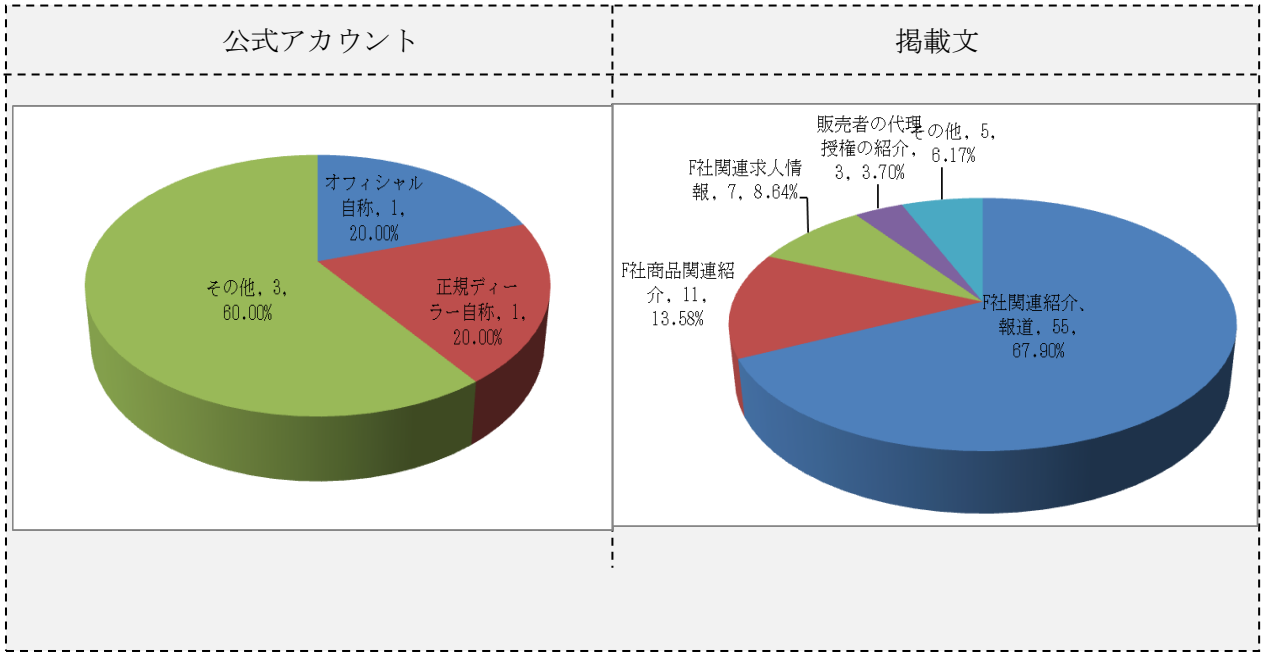
第２回調査では、F 社関連の公式アカウントが 5 件見出され、正規ディーラー自称、オフィシャル自称がそれぞれ 20.00%を占めた。

掲載文について、F 社関連の内容 81 件を抽出した。F 社関連の紹介文、報道が主であり、67.90%のシェアを占め、１位であった。

表 49. 抽出された公式アカウント／掲載分の概要

商品	件数	内容概要
公式アカウント	5	主な内容は以下のとおり： ・正規ディーラー自称（20.00%） ・オフィシャル自称（20.00%） ・その他(商品紹介など、60.00%)
掲載文	81	主な内容は以下のとおり： ・F 社関連紹介、報道（67.90%） ・F 社商品関連紹介（13.58%） ・F 社関連求人情報（8.64%） ・販売者の代理授権の紹介(3.70%) ・その他（他社の紹介など、6.17%）

図 45. 抽出された公式アカウント／掲載文の概要



■侵害状況

確認の結果、第２回調査で見出された５件の公式アカウントには、侵害はなく、81 件の掲載文には侵害１件（正規ディーラー偽証）が認められた。

表 50. 侵害状況

商品	侵害数	侵害率
公式アカウント	0	0.00%
掲載文	1	1.23%

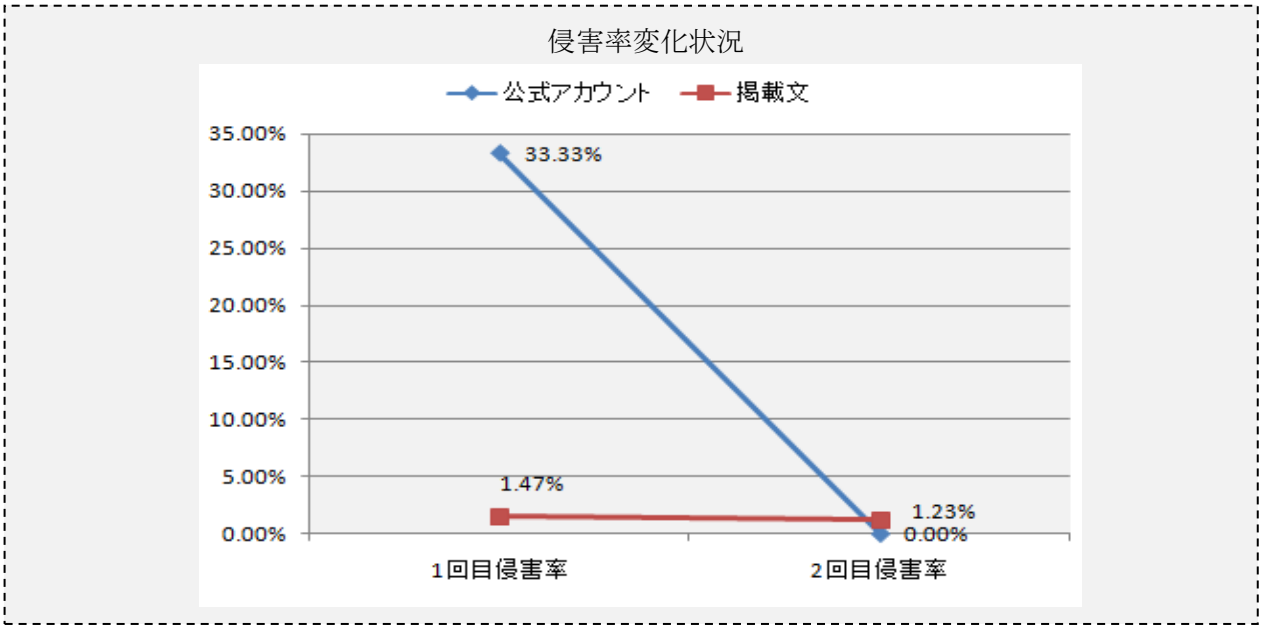
②侵害状況の対比

第２回の侵害率は、第１回より低いことが認められた。再犯は確認されなかった。

表 51. 侵害状況の対比

商品	第１回侵害率	第２回侵害率
公式アカウント	33.33%	0.00%
掲載文	1.45%	1.23%

図 46. 侵害率の対比



参加企業３：G 社

①調査結果

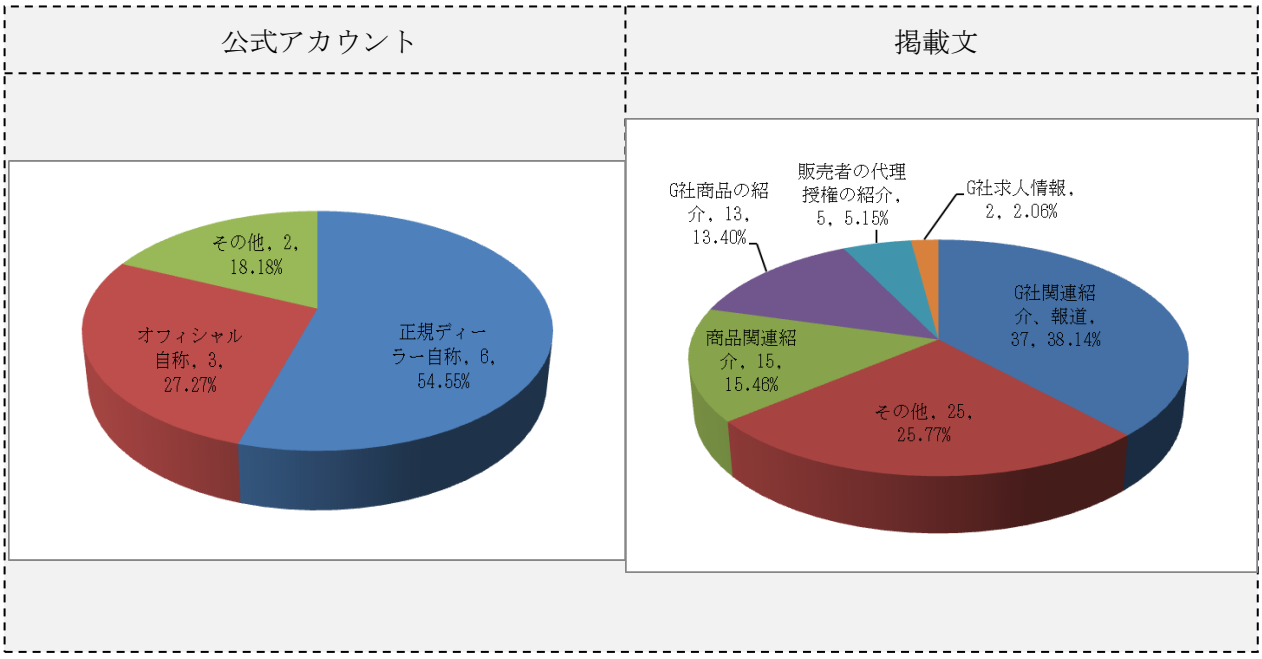
－第１回調査－

第１回調査の結果、G 社に関する公式アカウント 11 件、G 社との関連性を有する掲載文 97 件が発見された。

表 51. 抽出された公式アカウント／掲載分の概要

商品	件数	内容概要
公式アカウント	11	主な内容は以下のとおり： ・正規ディーラー自称（54.55%） ・オフィシャル自称（27.27%） ・その他(商品紹介など、18.18%)
掲載文	97	主な内容は以下のとおり： ・G 社関連紹介、報道（38.14%） ・商品関連紹介（15.46%） ・G 社商品の紹介（13.40%） ・販売者の代理授権の紹介(5.15%) ・G 社求人情報（2.06%） ・その他（有名ブランドの紹介など、25.77%）

図 46. 抽出された公式アカウント／掲載分の概要



■侵害状況

権利者の確認結果では、11 件の公式アカウントには侵害アカウント６件が、掲載文には侵害３件が含まれていた。

表 51. 侵害状況

商品	侵害数	侵害率
公式アカウント	6	54.54%
掲載文	3	3.09%

■WeChat 処理状況

次のとおり、全て処理された。

表 52. 処理状況

商品	侵害行為	侵害数	処理数	処理方式
公式アカウント	オフィシャル偽称	3	3	・アカウント削除
	正規ディーラー偽称	3	3	・2 件：アカウント削除 ・1 件：侵害内容削除
掲載文	正規ディーラー偽称	3	3	・掲載文削除

－第２回目調査－

第２回調査の結果 G 社に関する公式アカウント５件、G 社との関連性を有する掲載文 102 件が発見された。

表 53. 抽出された公式アカウント／掲載文の概要

商品	件数
公式アカウント	5
掲載文	102

■侵害状況

確認の結果、第２回の５件の公式アカウントにおいて、侵害アカウントは１件であり、掲載文上の侵害は０件であった。

表 54. 侵害状況

商品	侵害数	侵害率
公式アカウント	1	20.00%
掲載文	0	0.00%

②侵害状況の対比

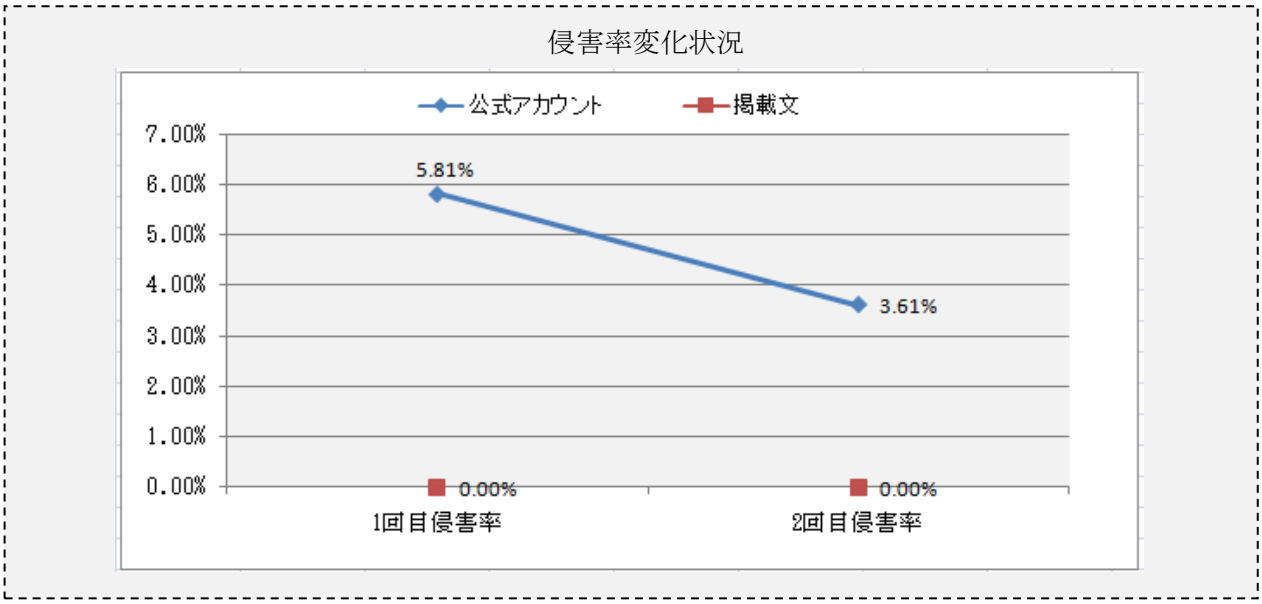
第２回の侵害数は第１回より少なく、侵害率も第１回より低かった。

画面情報から侵害アカウントの主体を確認できないため、再犯状況は確認できなかった。

表 55. 侵害状況の対比

商品	1 回目侵害率	2 回目侵害率
公式アカウント	54.54%	20.00%
掲載文	3.09%	0.00%

図 47. 侵害状況の対比



第５章　まとめ

１．京東について

（１）侵害・対応状況

各社の侵害状況を総合的に俯瞰すると、傾向は次のとおりであった。

①出品数量

参加各社の指定した商品（キーワード）を用いた検索結果では、京東と TMALL との間では、出品数について大きな差は認められなかった。

表 56. 出品数の傾向

社名	商品	傾向
A 社	プリンター関連製品	TMALL の出品が比較的多い。
B 社	パソコン関連製品	京東の出品が比較的多い。
C 社	-	TMALL の出品が比較的多い。
D 社	自動車部品	京東の出品が比較的多い。

②侵害率

B 社を除き、今回の調査では原則として、画面上での侵害有無の確認作業を実施した。結果的に侵害の根拠は、大部分がロゴ不正使用又は著作権侵害であり、模倣品と判断されたものは D 社（19 件）のみであった。権利者の画面上での判断では、侵害率は、比較的京東が高い状況であった。

表 57. 侵害率（権利者判断）

社名	京東		TMALL	
	第 1 回	第 2 回	第 1 回	第 2 回
A 社	11.13%	0.00%	0.00%	0.00%
B 社	98.00%	－	95.08%	－
C 社	79.63%	27.38%	14.75%	5.75%
D 社	81.37%	－	100%	－

③処理率

京東、TMALL での処理率は、A 社、C 社で 100%に達した。C 社、D 社では、申立却下／反論成功が一定の比率存在していた。

申立却下等の理由は次のとおりであった。

・C 社：ロゴ不正使用を根拠に申立を実施したが、出品者は商品が正規ルートより仕入れたことを証明する書類を提出した。

・D 社：出品者に授権を与えていないことを理由に申立をしたが、出品者が授権を有することを主張した。

正規品販売業者あるいは授権業者による出品・ロゴ使用は、原則として許容される状況であった。出品者の反論を受けた後も削除等の処理が維持された数量を実際の侵害数と仮定し、その場合の侵害率（以下「補正侵害率」という）を算出すると、各社の侵害率は表 58 のとおりとなった。結果的に、京東-TMALL 間の補正侵害率の差は、侵害率に比べ、更に京東が高い状況となった。

※補正侵害率＝削除等処理の維持されたリンク数／検索時の抽出件数×100（%）

表 58. 補正侵害率

社名	京東（第１回）		TMALL（第１回）	
	侵害率	補正侵害率	侵害率	補正侵害率
A 社	11.13%	11.13%	－	－
C 社	79.63%	79.63%	14.75%	8.13%（65/800）
D 社	81.37%	71.57%（73/102）	100%	19.64%（11/56）

④反論成功率

出品者のロゴ使用について、TMALL は原則として出品者の反論を確認しており、代理人が反論内容に同意しない場合でも、反論成功となるケースが認められた。京東でのロゴ使用に関わる反論成立の可能性は低い状況であった。

※反論成功率＝反論成功数／出品者の反論提出数×100（%）

表 59 反論成功率

社名	TMALL（第１回、ロゴ使用）		
	反論提出数	反論成功数	反論成功率
A 社	－	－	－
C 社	66	53	80.30%
D 社	11	0	0.00%

⑤再犯率

再犯を確認した２社について、第１回の侵害率が低かったプリンター関連製品では再犯は認められなかったが、侵害率の比較的高い商品 a、b では、約半数の再犯が生じていた。再犯の程度は、京東・TMALL 間で大きな差は認められなかった。

表 60. 再犯率

社名	京東	TMALL
A 社	0.00%	0.00%
C 社	29.73%	50.00%

⑤模倣品の出品状況

D 社の作業では、京東において、自動車部品 a の出品 57 件のうち、3 分の 1 にあたる 19 件が模倣品と判断され、画面上での判断が可能な模倣品が出品されていることが確認された。

ただし、B 社のサンプル購入結果は全て正規品であり、他の参加者は画面上では模倣品出品を確認できなかったことから、実際の出品規模、商品毎の状況などは不明である。

⑥小括

■規模感

第４章記載の実体調査結果からは、調査対象製品について、京東・TMALL 間で、出品数に大きな差は認められなかった。京東と TMALL では、シェア、出品数ともに全体的には TMALL が大規模であるが、日系ブランドの出品状況は、必ずしも全体に比例していないことが示唆された。

■侵害率

侵害率は、京東の方が高いことから、京東においても侵害が看過できない状況にあるものと考えられた。

■再犯

第２回の調査を実施した社は２社のみであり、母数としては少ないものの、第一回の削除後の再犯率は 0%、50%以下であり、一定の抑止効果が得られていた。

（２）規定の設計状況

第２章記載の京東の知的財産権保護規定について、大枠では表 61、62 のような評価をできると考えられた。

表 61. 規制の対象

項目	評価	TMALL の状況
模倣品（厳重侵害）の範囲	①専利権侵害等が含まれず、範囲がせまい。 ②範囲が不明確。 （例）侵害品に自社ブランドがある場合、類似商標の場合などに、模倣品と認定されるか不明。	・京東と同様 ・左欄例示の行為は、模倣品（厳重侵害）に該当しない。
侵害行為の類型	主な侵害類型は網羅されており、包括的な規定もあるため、大枠では特段の支障はない。	京東と同様
侵害の出現位置	京東の規定では、ドメイン名、店舗名、商品説明など、いずれも違反行為の対象となっており、特段の不足は認められない。	京東と同様

表 62. 規制の手段

項目	評価	TMALL の状況
減点制度	A. 一般侵害と厳重侵害は、別個に取り扱われ、減点の累積や再犯の面で相互の関連性は認められず、侵害抑止に不足感がある。 B. 回数による減点の累積以外に、偽造授権書の画面での提示など、悪質な行為への厳罰も検討の余地がある。	京東と同様
厳重侵害	厳重侵害であっても一回で ID 閉鎖にならない裁量の余地が残されており、より明確な基準が必要と考えられる。 （例）画面上での模倣品判断のみでは、ID 閉鎖にならない	情状により、退場、店舗管理のいずれかを適用
一般侵害	減点数が低いため、商品発布制限など処罰を科し難く、ID 閉鎖は原則として不可能であり、処罰の多寡に不足感がある。	京東と同様

（3）規定の運用

①京東での作業時に認められた問題点

■検索段階

京東では、次の指標のランキングにて商品を検索できるが、「価格帯」を指標として検索することはできなかった。

※指標：総合順、販売順、評論数順、新品、価格順

模倣品の調査においては、事前に模倣品の販売価格帯を認識できている場合もあるところ、京東のシステムでは、模倣品価格帯を用いて疑義侵害者を抽出することは困難な状況であることが示唆された。これに対し、TMALL においては、模倣品価格帯を設定し、疑義侵害者を抽出できる。

■申立段階

ｉ）申立アカウント設立時

京東の申立システムの申立アカウントを申請する際には、「デジタル証明書」（ネット情報に対し暗号化、復号化などを行い、情報の機密性、完全性を保証する目的）をインストールしなければならない。「デジタル証書」インストールのためには、その前提として、実名認証、銀行カード情報の提示を要し、個人情報を京東に提供しなければならない状況となっている。

提出を要する資料：
・実名（氏名、身分証明書）　・実名後の携帯番号（上記氏名名義の携帯番号）
・銀行カード関連情報（上記氏名名義の銀行カード）
・代理者名義での申立アカウント申請は不可
・権利者、代理者の法人証明以外、実務担当の個人身分証明、在職証明は必要

個人情報漏えいの原因にもなり得る資料もあるため、銀行カード情報の必要性を京東に照会したところ、以下の回答であった。

回答：
①当初確認時の回答
申立システムは、商品購入システムと同一の土台に構築されている。このため、現状では、申立アカウント申請時は、購入システムのアカウント申請時と同等の要求（銀行カード情報の提示含む）がなされる状況となっている。
②2016 年 12 月 7 日の状況
携帯番号のみにて京東申立アカウント設立できることが把握された。京東によれば「システム調整の影響で暫くの間、携帯番号のみでの登記、申立可能であるが、一定期間後に、以前のような実名関連情報が必要となる」との説明があった。

一方、代理人の名義で京東申立システムにアカウントを申請することはできず、権利者の名義でアカウントを申請しなければならなかった。

サイト	申立システム画面
京東	

TMALL	

ⅱ）申立提出時点

京東において削除要請を提出する際、以下の制限が設定されており、申立作業の効率性を低下させるものと認識された。

・申立に際し、毎回、権利証明書類（商標登録証、著作権登録証など）を提出しなければならない。

・１回の申立において、同一出品者の同一知的財産関連を 100 件リンクまでしか含めることができない。

この点、TMALL の状況は、次のとおりである。

・１回提供した知的財産関連情報は、以降の申立時にも利用できる。

※対応する権利を選択し、侵害リンクをアップロードし、申立提出できる。

・１回の申立は、同一権利に関わる 300 リンクまでを含めることができる。

また、同一出品者という制限はない。

一方、TMALL では「誠信プロジェクト」という項目が設定されている。申立正確率の高い権利者は、一定条件の下、本項目に加入し、削除までの日数の減少（1 週間程度⇒１～３日）、TMALL 向け要請の受け入れ可能性上昇などのメリットを享受し得る（京東にはこのような項目はない）。

サイト	申立システム画面
京東	
TMALL	

■処理段階

ｉ）処理手段の不徹底

京東の規定（ポイント管理規則第２節末尾）では、商品本体に侵害が存在していない場合（例、ロゴ不正使用、画像不正使用など）の処理について、以下のように定められている。

「本規則に違反する場合、京東が侵害商品及び侵害内容などを取り下げ、或いは削除する権利を有する。又は、情状によって、京東が店舗遮断、閉店、商品発布を制限するなどの市場制限措置を取る」

今回の申立では、侵害内容修正又は商品取下げという処理結果で終わってしまい、リンクの削除に至らないケースが多い状況であった（出品者が侵害点を削除し、販売を継続する可能性あり）。これに対し、TMALL は、通常は侵害リンク削除にて処理される。

ii）申立システムにおける侵害者情報、過去申立状況の確認不可

京東申立システムにおいては、侵害情報の中に、表示されない項目がある。

表 63. 表示項目

	侵害リンク	侵害類型	申立時期	出品者店舗名	ID
京東	○	○	○	×	×
TMALL	○	○	○	×	○

また、システム上では、過去の特定業者の申立状況を検索できない。結果的に、申立システムを利用し、侵害業者の再犯状況を把握し難しい状況となっている。

サイト	申立システム画面
京東	
TMALL	

ⅲ）出品者反論対応不可

京東申立システムにおいて、出品者の反論有無、反論資料を見ることはできるが、権利者又は代理人は出品者反論に対応できない。TMALL 申立システムでは、反論に拒絶又は同意することが可能である。

■処理段階

ⅰ）厳重侵害の適用

京東で発見された厳重侵害行為は模倣品出品のみであった。処理結果は、ID 閉鎖には至らず（京東に電話確認)、模倣品販売の範囲が限定的に運用されていることが確認された。

表 64. 京東　厳重侵害対象行為の発生状況

行為	実体調査での発見	処罰状況
模倣品販売	あり：D 社 19 件	ID 閉鎖されず ∵画面上の判断であるため
材質成分などの偽造	なし	―
プラットフォーム秩序の破壊	なし	―
虚偽宣伝	なし	―
商品品質不合格	なし	―

ⅱ）処理の不徹底、システム表示の不備

A 社、C 社、D 社の処理結果を合計すると、京東の申立システムでは、侵害点修正が 541 件、商品取下げが 257 件であった。これらについては、出品者が取下げられた後に侵害点を修正し、販売を継続する状況も認められた。

また、システム上の表示と実際の処理結果には、齟齬が生じていた。

表 65. 処理手段に関する申立画面と実際の対比

処理手段	社名	JD 申立画面	代理人確認
侵害点修正	A 社	6 件	71 件
	C 社	535 件	524 件
	D 社	10 件	10 件
商品取下げ	A 社	83 件	18 件
	C 社	101 件	112 件
	D 社	73 件	73 件

ⅲ）処理手続

処理手続については、京東規則と実務の関係として、次の状況が認められた。

表 66. 処理手続にかかる規則と運用の齟齬

項目	京東規則	実務
処理手段	■処理手段：商品及び情報の削除 ■根拠：京東開放プラットフォーム総則 ■内容：4.3.3.15 他人の権利を不当使用する場合、京東は出品者が他人の権利を不当使用している商品及び情報を削除する。	処理手段は、原則として侵害点修正又は商品取下げであり、削除はなかった。
処理周期	■処理規則：申立受理後の 10 勤務日 ■根拠：知的財産権処理規則 ■内容：2.3.2 プラットフォームは申立を正式的に受理した後の 10 勤務日以内で処理を完了する。	実際の処理期間は次のとおりであった。 ・最短周期：6 勤務日 ・最長周期：16 勤務日 ・再申立の対応周期：5 勤務日
減点公示	■公示可否:公示 ■根拠：京東開放プラットフォーム総則 ■内容：4.3.1 出品者の違反行為は早めに是正すべきである。京東は侵害者に対し一定のポイントを減点し、且つ出品者管理システム又は出品者フォーラムなどで公示される。	京東出品者店舗画面、出品者フォーラムにおいて、減点状況を確認できなかった。

③京東の優位性

ｉ）申立撤回が可能

TMALL では、申立の提出後、出品者反論段階に申立を撤回できるが、リンク削除から撤回までの期間中の販売損失が懸念される。京東においては、処理前に申立を撤回でき、比較的便利である。

京東申立システムの画面

投诉链接	处理状态	投诉时间	操作
https://item.jd.hk/1966369264.html	举证申诉	2016-12-06 19:08:48	我要撤诉
https://item.jd.com/10584089676.html	举证申诉	2016-12-06 19:07:39	我要撤诉
https://item.jd.com/10882333218.html	举证申诉	2016-12-06 19:06:24	我要撤诉

一方、TMALL 国際のメールアドレス申立に比べ、京東申立システムにおいて、TMALL 国際と同様な「京東全球購」の侵害出品に対し、申立を提出できる。

京東申立システムの画面（他社事例）

服务单信息

产权类型	[redacted]
投诉链接	https://item.jd.hk/1966369264.html
产权名称	[redacted]
投诉时间	2016-12-06 19:08:48
当前状态	举证申诉
投诉说明	如上非权利人产品，属于不当使用他人专利

２．WeChat について

（１）侵害・対応状況

①公式アカウント（名称・アカウント紹介部分）での侵害行為

各社の侵害状況の全体像は次のとおりであった。

表 67. 公式アカウントでの侵害状況

社名	侵害行為	侵害件数		侵害率	
		第１回	第２回	第１回	第２回
E 社	オフィシャル偽称	2	1	2.32%	1.20%
	正規ディーラー偽称	3	2	3.49%	2.41%
F 社	正規ディーラー偽称	3	0	33.33%	0.00%
G 社	オフィシャル偽称	3	0	27.27%	0.00%
	正規ディーラー偽称	3	1	27.27%	20.00%
合計	オフィシャル偽称	6	1	5.66%	1.08%
	正規ディーラー偽称	8	3	7.55%	3.23%

■侵害の態様

表 67 記載のとおり、実体調査で確認された侵害態様は、オフィシャル・正規ディーラー偽証のみであり、侵害品の販売、商標権以外の知的財産権の侵害、誹謗中傷、プライバシーの侵害、秘密情報不正開示などは認められなかった。

■侵害の程度

公式アカウントにおいて､第三者が参加社の商標を無断使用する行為自体の件数は少ないものの、侵害の割合は全体の 13.21%（第１回）を占め、比較的高い数値と考えられた。

■削除の効果

第２回の侵害率（4.31%）は、第１回に比べ低下しており、削除により侵害抑止効果が認められた（再犯有無は一部確認できず）。

②掲載文（投稿内容）での侵害行為

掲載文上での侵害率は１%未満であり、割合は低いものであった。

表 68. 掲載文での侵害状況

社名	侵害行為	侵害件数		侵害率	
		第１回	第２回	第１回	第２回
E 社	－	0	0	0％	0％
F 社	正規ディーラー偽証	1	1	1.45%	1.23%
G 社	正規ディーラー偽証	3	0	3.09%	0％
合計	正規ディーラー偽証	4	1	0.71%	0.17%

②処理状況

WeChat への申立後には、全て侵害行為が是正されており、オフィシャル・正規ディーラー偽証行為についての対応はなされていた。

その他の侵害行為については、今回の実体調査で事例を抽出することができず、運用状況を確認できなかった。

（２）規定の設計状況

第３章に記載したとおり、WeChat では、公式アカウント、個人アカウント、モーメンツにおける知的財産権侵害、誹謗中傷、プライバシーの侵害、秘密情報不正開示などが規制の対象となっている。アカウント名やアイコン画像の登記についても、権利侵害に該当する内容を含めてはならない旨定められており、規制の対象範囲は充足されていると考えられる。

一方で、WeChat の機能との関係や、制度の詳細については、次の点の改善がなされれば、より、知的財産権等の保護に資すると考えられる。

①個人アカウント、モーメンツにおける問題への対応

個人アカウントは公開されていないため、外部から検索などにより、その掲載情報を入手することはできない。外部からアクセスできないことから、一般的には、個人アカウントにおいて侵害行為や誹謗中傷などが行われていても、その影響は少ない。

しかし、今回の実体調査では抽出されなかったものの、秘密漏えいや誹謗中傷などは、当初段階では、友人間のグループで行われ、その後公開・拡散されることも多い。そうした問題が発覚した際には、既に WeChat の高い情報拡散性を通じ、問題が急速に拡大している場合もある。

情報の拡散を防ぐには、早い段階で、問題となる掲載文の投稿者に、掲載文の削除等を要求する必要があるものの、現在の個人アカウント登記時には、WeChat は、携帯電話番号を除き、登記者の個人情報を求めていない。結果的に掲載文の投稿者を確定することは極めて難しい状況となっている。仮に WeChat が登記者情報を有していても、侵害等発生時にその開示を求められるかも定かではない。

個人情報保護などとの関係から困難であるとは想定されるが、知的財産権保護等のためには、登記者の個人情報確認、侵害等発生時の被害者への登記者情報開示などが有用と考えられる。

②悪質な登記者への処理の不明確

WeChat の規定では、次のように、再犯等への厳罰に言及されている。

・プラットフォーム運営規範

複数回若しくは経常的に法律法規に違反する内容の捏造し、投稿、伝播、散布し、又は正当な理由なく、同一又は同一類型の主体の合法的権益を攻撃した場合、WeChat 公式プラットフォームは、違反情状により、規範違反のアカウントに対し、警告、一部若しくは全部のフォロワー削除、一部若しくは全部の機能の利用禁止、アカウント

の一時若しくは永久的な閉鎖、削除、当該運営主体へのサービス提供拒否などの措置を取る権利を有する。

・個人アカウント使用規範

違反行為が発見された場合、テンセント社は情状により、侵害内容の削除、警告、効能制限又は効能禁止（一部若しくは全部）、アカウントの永久封鎖などの処罰を行い、且つ処理結果を公布する権利を有する。

これらの規定は、違反行為を繰り返すなど、悪質な者への抑止効果を期待できるものであるが、適用条件にはテンセント社の主観用件「情状により」が含まれており、抽象的な内容となっている。再犯者対策などの観点からは、より客観的な適用要件の採用が有用と考えられる。

③処理手段の不明確

違反行為に対する処理手段については、例えば「侵害行為が発見された場合、関連公式アカウントに対し、侵害内容削除、効能制限乃至アカウント取消などの形式で処理する」といった規定ぶりとなっている。手段が列挙されている点は具体的であるが、いずれの処理手段がどのような違反行為に適用されるかは不明確な状況となっている。

処理手段の選択により、以後の侵害継続有無に影響が生じることもあるため、より明確な処理手段の適用要件を採用するとともに、削除など違反者への影響が高い手段を採用できる規定ぶりとなることが望ましいと考えられる。

（3）規定の運用

■検索段階

上記のとおり、WeChat においては、個人アカウントの情報は検出できない。公式アカウントの情報を検索できるが、功能紹介又はアイコンには侵害があり、表示名又はID 名には関連キーワードが含まれないと、抽出が難しい状況であった。

一方、認証されていない公式アカウントは、WeChat 画面にはアカウント主体（企業、個人情報など）が掲示されておらず、侵害主体の特定が難しい。

■申立段階

申立段階には下記事項が要求され、不便である。

ⅰ）所要資料

・要求：委任状への公認証、外国文翻訳資料への認証は必要

・根拠：「WeChat 公式プラットフォーム権利侵害申立指導」

表 69. 根拠規定の概要

項目	中国語原文	和訳
委任状への公認証	中华人民共和国（包括香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾地区）以外的国家和地区 :该权利人所在国公证机关证明前述授权委托合法性､真实性的公证材料,和该公证材料经中华人民共和国驻该国使领馆认证的材料。	中華人民共和国（香港、マカオ、台湾地区を含む）以外の国家、地区の権利者である場合、授権関連資料の合法性、真実性を証明する為、権利者所在国の公証機関の公証作業、中華人民共和国公証駐在の大使館、領事館の認証が必要である。
外国文翻訳資料への認証	任何涉外的材料,均需提交中华人民共和国驻该国使领馆对该材料的中文翻译文本进行认证的材料。	中華人民共和国国外の諸資料について、中華人民共和国公証駐在の大使館、領事館まで外国文翻訳資料への認証は必要である。

※E 社、F 社の実体調査作業では、外国文翻訳資料／公認証した委任状の認証書類を提出せず、WeChat からの対応を受けることに成功した。

ⅱ）申立の非効率性

現在の申立プラットフォームでは、申立時に、次のような不便が生じている。

・申立の都度、権利証明、権利者、代理人身分証明書類、委任状、「WeChat 公式プラットフォーム権利侵害申立通知書」の提出を要する。

・権利者、代理人身分証明、委任状、権利証明などの資料は、画像形式（PDF、PPT などはアップロード不可）とする必要がある。

・権利者、代理人身分証明、委任状書類を画像に変更し、アップロードする際、画面 1 枚の制限が設定されており、作業を円滑に行えない。

事例



●申立システムに侵害者主体情報、過去申立状況の確認は不可

公式アカウントは実名にて登記されるが、画面上その主体が公開されていないアカウントが多数存在している。

下図のとおり、WeChat 申立システムにおいて、侵害情報に関して、アカウント ID、侵害類型、申立時間は表示されるが、侵害者主体は掲示されていない。特定侵害業者の過去の申立状況も検索できず、申立システムを利用し、侵害業者の再犯状況を把握することは難しい。



創建時間	投诉单号	投诉分类	被投诉方	投诉状态	操作
2016-11-23	406603144_1	冒充他人	该帐号已注销（gh_f8edec5d3b0e）	侵权投诉审核通过	详情
2016-11-23	406602928_1	冒充他人	该帐号已注销（gh_804ba6506890）	侵权投诉审核通过	详情
2016-11-23	406602721_1	冒充他人	该帐号已注销（gh_3faf27a52b6f）	侵权投诉审核通过	详情

iii）WeChat 規則との関連性

WeChat 規則と実務（実体調査）の関係として、次の状況が認められた。

表 70. WeChat 規則と実務の対比

項目	WeChat 規則	実務	結論
アカウントの申請	■登記規範：他人知的財産権侵害の場合、登記不可 ■根拠：プラットフォーム運営規範 ■内容： アカウント名称、アイコン画像、効能紹介などの資料に他人の名誉権、肖像権、知的財産権、営業秘密など合法権利を侵	■侵害多数発見 アカウント名称、アイコン画像、効能紹介などには権利者の知財侵害内容が多数発見された。	審査不十分

	害する内容を含む場合は登録できない。		
申立所要資料	■所要資料：委任状書類への公認証、外国文翻訳資料への認証 ■根拠：WeChat 公式プラットフォーム権利侵害申立指導 ■内容： ・中華人民共和国（香港、マカオ、台湾地区を含む）以外の国家、地区の権利者である場合、授権関連資料の合法性、真実性を証明する為、権利者所在国の公証機関の公証作業、中華人民共和国公証駐在の大使館、領事館の認証は必要である。 ・中華人民共和国国外の諸資料について、中華人民共和国公証駐在の大使館、領事館で外国文翻訳資料への認証を要する。	■対策可能 E 社、F 社の申立作業において、委任状の公認証資料／外国文翻訳資料への認証を実施せず、対応を受けられた。	現状審査基準運用は不厳格(今後は不明)
処理方式	■処理手段：侵害内容の削除、効能制限乃至アカウント取消など ■根拠：プラットフォーム運営規範 ■内容： 主体権利侵害 ・他人が既に登記していた企業名や商標を無断使用し、他人の企業名専用権及び商標専用権を侵害すること。 ・侵害行為が発見された場合、侵害 WeChat 公式アカウントに対し、侵害内容の削除、効能制限乃至アカウント取消などの形式で処理する。 内容権利侵害 ・授権を得ずに他人のオリジナル文章を投稿し、他人の知的財産権を侵害すること。 ・授権を得ずに他人の身分証明書番号、写真などのプライバシー情報を投稿し、他人の肖像権、プライバシーなどの合法的な権益を侵害すること。 ・侵害行為が発見された場合、関連公式アカウントに対し、侵害内容削除、効能制限乃至アカウント取消などの形式で処理する。	■処理手段 ・オフィシャル偽称、正規ディーラー偽称：アカウント取消 ・地理位置紹介侵害：侵害内容削除	規則と一致

処理結果公示	■公示可否:公示権限あり ■根拠:テンセントWeChatソフト許可及びサービス協議 ■内容：8.5 規約違反処理 自主パトロール、又は他人の告発・申立により本規約違反行為が発見される場合、テンセントは通知なしで随時に関連内容を削除、遮断、また情状により、規約違反のアカウントに対し警告、制限、効能禁止(部分又は全部)、アカウント遮断乃至抹消、且つ処理結果公示などの処罰を実施する権限（それらに限定されない）がある。	■処理結果公示 処理結果公示を確認できなかった。	規則の内容が抽象的

３．検討事項のまとめ

本調査の結果からは、京東、WeChat の規則、運用に関する検討事項として、次のものが挙げられる。

表 71. 京東関連の検討事項

項目	内容
厳重侵害行為の範囲、基準	①模倣品の定義明確化、拡大 ②専利権等侵害への拡大 ③ID 閉鎖など、処罰との関連に関する基準の明確化 ④悪質侵害者への厳重侵害の適用
厳重侵害行為の処理手段	ID 閉鎖、出品者関連情報（取引先等）の開示など、厳重侵害行為の抑止に資する規則、運用の導入
一般侵害行為の基準	減点数、処罰の多寡の再検討（現状では再犯等に対しても抑止力が弱い）
一般侵害行為の処理手段	処理手段として、削除を優先
検索関連のシステム	①価格帯を指標に検索できるようシステムを改善
申立アカウント設立	①個人情報（特に銀行カード）提出の停止 ②代理人名義でのアカウント申請の導入
申立システム	①既提出書類（商標登録証など）の転用の是認 ②申立対象リンク数（現状 100 件／回）の増加
処理手段の明確化	違反行為と処理手段の関連性明確化
出品者反論への対応	申立システムでの反論対応の導入
処罰の強化・徹底	厳重侵害行為への ID 閉鎖等の促進
処理周期の運用徹底	10 勤務日以内での処理徹底
違反行為、処理履歴	申立システムにおける侵害者情報、過去の申立・処理状況の表示
権利者の利便性向上	タオバオの誠信項目のような信用のある権利者への優遇措置導入

表 72. WeChat 関連の検討事項

項目	内容
処理手段	①一般：削除を優先 ②現状での厳罰適用基準の明確化 ③厳罰対象とする行為の範囲拡大
処理手段の明確化	違反行為と処理手段の関連性明確化
個人アカウント対策	WeChat の協力可否、内容等を確認 （例）投稿者情報開示、転載物の一斉削除等
非認証公式アカウント対策	アカウント所有者の画面上での情報開示

所要資料	委任状等への公認証負担免除の明確化
申立システム	①既提出書類の転用可能化 ②資料アップロードの簡易化、円滑化
申立アカウント設立	代理人名義でのアカウント設立容認
審査の徹底	知的財産権侵害のアカウント名等にかかる申請の却下
違反行為、処理履歴	申立システムにおける侵害者アカウント名、侵害主体、処理結果の表示

以上

添付資料１

2015 年 4 月以降に発表されたインターネットに係る現行の法律、行政法規、部門規則及び司法解釈一覧

主体	名称	名称（日本語）	施行日
国务院办公厅	关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见	インターネット分野における権利侵害及び偽造行為の取締り強化に関する意見	2015/11/7
杭州市人民政府	杭州市网络交易管理暂行办法	杭州市インターネット取引管理暫定弁法	2015/5/1
国家工商行政管理总局	加强网络市场监管的意见	インターネット市場の監督管理を強化することに関する意見	2015/11/6
国家工商行政管理总局	网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定	オンライン商品・サービス集中プロモーション活動管理暫定規定	2015/10/1
国家网信办	互联网信息搜索服务管理规定	インターネット情報検索サービス管理規定	2016/8/1
国家工商行政管理总局	侵害消费者权益行为处罚办法	消費者権益侵害行為処罰弁法	2015/3/15
国家工商行政管理总局	互联网广告管理暂行办法	インターネット広告管理暫定方法	2016/9/1
最高人民法院 最高人民检察院 公安部	关于办理刑事案件收集提取和审查判断电子数据若干问题的规定	刑事案件における電子データの収集、抽出、審査、判断の若干問題に関する規定	2016/10/1
国家互联网信息办公室	移动互联网应用程序信息服务管理规定	モバイルインターネットアプリケーション情報サービス管理規定	2016/8/1
中华人民共和国主席 习近平	中华人民共和国网络安全法	中華人民共和国ネット安全法	2017/6/1
国家食品药品监督管理总局	网络食品安全违法行为查处办法	インターネットの食品安全違反行為調査処罰弁法	2016/10/1
国家互联网信息办公室	互联网用户账号名称管理规定	インターネットユーザーアカウント名管理規定	2015/3/1
国家版权局	关于规范网络转载版权秩序的通知	インターネット転載における版権秩序の規範に関する通知	2015/4/17

国家新闻出版广电总局	网络出版服务管理规定	インターネット出版サービス管理規定	2016/3/10
财政部 海关总署 国家税务总局	关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知	越境電子商取引小売輸入税収政策に関する通知	2016/4/8
公安部 国家互联网信息办公室 工业和信息化部环境保护部 国家工商行政管理总局 国家安全生产监督管理总局	互联网危险物品信息发布管理规定	インターネット危険物品情報公表管理規定	2015/3/1
国家工商行政管理总局	关于禁止滥用知识产权排除、限制竞争行为的规定	知的財産権を乱用し、競争を排除・制限する行為の禁止に関する規定	2015/8/1
上海市人民政府办公厅	关于本市加强互联网领域侵权假冒行为治理的实施意见	本市インターネット分野における権利侵害及び偽造行為の取締り強化に関する意見	2016/5/16
商务部	网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）	インターネット小売第三者取引プラットフォーム規則制定プロセスに関する規定（試行）	2015/4/1
国家工商行政管理总局	流通领域商品质量监督管理办法	流通分野商品品質監督管理弁法	2016/5/1

添付資料２

京東が当事者となった近年の知的財産権関連訴訟一覧

項目	判決日	法院	判決番号	権利	原告、上訴人、再審申立人の請求	判決
青島海尔成套家電服務有限公司と図們恵人電子有限公司等との間の発明特許権の侵害紛争に関する二審民事裁定書	2016年3月11日	北京市高級人民法院（二審）	（2016）京民轄終20号	―	①上訴人提出の証拠により、被告北京京東叁佰陸拾度公司と北京京東世紀公司は販売プラットフォームの提供商に過ぎず、本件の被告適格がなく、被告北京京東公司の所在地には管轄権がない。原審法院で被告北京京東公司の適格に対する判断を下さなかったため、北京京東公司所在地の法院が管轄権を有するとの認定は錯誤である。 ②被告提供の証拠により、上訴人に本件の被告適格を有し、上訴人の被訴侵害行為地は青島市である。侵害行為の発生地でも被告の所在地でも青島中級人民法院によって管轄される。 ③訴訟の利便性の観点からは、本件侵害者、すなわち上訴人の所在地及び侵害行為発生地は青島市であるので、本件を青島中級人民法院に移送すべきである。	二審法院が上訴を却下、原裁定を支持 原裁定の内容：被告海尔公司が本件の管轄権に対する異議を提出したことを却下
大乔網絡科技(杭州)有限公司と東莞怡信磁碟有限公司等との間の実用新型特許権の侵害紛争に関する二審民事判決書	2016年1月8日	北京市高級人民法院（二審）	（2015）高民（知）終字第4324号	実用新型特許権	大乔網絡公司が原審判決を不服とし、上訴を提起した。原審判決の撤回、及び東莞怡信公司のすべての訴訟請求を却下するよう要請した。理由は以下のとおりである。 ①被控訴侵害品が本件の特許権を侵害しなかった。 ②被訴侵害品の実施技術は、現有技術なので、特許権侵害を構成しない。 ③大乔網絡公司販売の被訴侵害品は第三者から入荷されており、合理的出処がある。且つ、原審判決	二審法院が上訴を却下、原判決を支持。 原判決の内容： ①大乔網絡公司が東莞怡信公司は特許権侵害品の販売を停止 ②大乔網絡公司は東莞怡信公司に経済損失及び合理費用合計40000元を賠償

					で確定した賠償数額は高すぎる。	③東莞怡信公司の他の訴訟請求を却下
北京微瑜大川商貿有限公司と北京頤通瑞思商貿有限公司との間の意匠権侵害紛争に関する一審民事判決書	2015年12月30日	北京知的財産法院（一審）	（2015）京知民初字第462号	意匠権	①被告頤通瑞思公司が鹿形のペンダントの販売を停止、侵害品を廃棄 ②被告京東公司が鹿形のペンダントの許可販売を停止、関連製品のリンクを削除 ③被告頤通瑞思公司と被告京東公司が原告北京微瑜大川商貿有限公司に経済損失2万元を連帯賠償 ④被告頤通瑞思公司と、被告京東公司が、原告北京微瑜大川商貿有限公司に合理支出費用11041.25元を賠償	①特許侵害品の販売・許可販売を停止 ②北京頤通瑞思公司が原告北京微瑜大川商貿有限公司に経済損失及び合理支出費用合計5000元を賠償 ③北京微瑜大川商貿有限公司の他の訴訟請求を却下
肇慶市衡芸実業有限公司と北京亜賽互聯信息技術服務有限公司等との間の発明特許権の侵害紛争に関する一審民事判決書	2015年12月21日	北京知的財産法院（一審）	（2015）京知民初字第517号	発明特許権	両被告が本件特許権の侵害行為を停止し、且つ経済損失30万元及び合理支出費用2700元を連帯賠償することを請求	①被告北京亜賽互聯信息公司と被告北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司は、原告肇慶市衡芸実業有限公司の発明特許権に対する侵害行為を停止 ②原告肇慶市衡芸実業有限公司の他の訴訟請求を却下
北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司と北京萝卜特科技有限公司との間のソフト著作権の侵害紛争に関する二審民事裁定書	2015年10月10日	北京市高級人民法院（二審）	（2015）高民（知）終字第3989号	管轄権	上訴人北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司と被上訴人北京萝卜特科技有限公司が、ソフト著作権の侵害紛争案件に関して、北京知的財産権法院（2015）京知民初字第768号の管轄権異議民事裁定を不服とし、本法院に上訴を提起した。法律規定により、北京市基層人民法院が原審普通知的財産権案件を	二審法院が上訴を却下、原裁定を支持 原裁定の内容： 北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司による本件の管轄権に対する異議を却下

					管轄する。本件は通常の著作権紛争で、標的が小さい。本件に関わった作品はゲーム応用ソフトであるが、本件の争議点は同ゲーム応用プロセスそのものではなく、ゲーム応用の使用問題であり、通常の著作権紛争に属するので、北京市基層人民法院によって管轄される。北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司は北京市朝陽区にあるので、関連規定により、本件は北京市朝陽区人民法院によって管轄されるべきである。	
北京微瑜大川商貿有限公司と上海惟尊実業発展有限公司との間の意匠権侵害紛争に関する原審民事調停書	2015年9月1日	北京知的財産権法院（一審）	（2015）京知民初字第463号	意匠権	①被告上海惟尊実業発展有限公司は鹿形のペンダントの生産・販売を停止、すべての侵害品を廃棄 ②被告北京京東叁佰陸拾度电子商務有限公司が鹿形ペンダントの侵害の許可販売を停止、関連侵害品のリンクを削除 ③被告上海惟尊実業発展有限公司が原告に経済損失及び合理費用合計18000元を賠償	調停の結果 ①2015年8月24日から、被告上海惟尊実業発展有限公司は北京微瑜大川商貿有限公司所有の意匠権を侵害した製品の販売・許可販売を停止 ②2015年8月26日に、北京知的財産権法院を通じ、被告上海惟尊実業が原告北京微瑜大川に18000元を賠償 ③被告北京京東叁佰陸拾度电子商務が侵害品を処理することを承諾 ④原告北京微瑜大川商貿有限公司が本件受理費用125元を負担

佐伴(北京)電脳科技有限公司と劉向東等との間の意匠権侵害紛争に関する二審民事判決書	2015年4月1日	北京市高級人民法院(二審)	(2015)高民(知)終字第629号	意匠権	佐伴電脳公司が原審判決を不服とし、本法院に上訴を提起、原審判決を撤回し、法により判決を変更、又は再審を要請した。佐伴電脳公司の上訴理由は、原審で、佐伴電脳公司が被控訴侵害品を生産又は共同製造・共同販売したとの判決に関して、事実が不明確、証拠が不足	二審法院が上訴を却下、原判決を支持 原判決の内容： ①北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司が被訴侵害品の販売・許可販売を停止 ②佐伴電脳公司、三鼎聯創科技公司が被訴侵害品の販売・製造を停止 ③佐伴電脳公司と北京三鼎聯創科技公司とともに、劉向東及び深圳市特銘客科技公司に経済損失4万元を賠償 ④佐伴電脳公司と北京三鼎聯創科技公司とともに、劉向東及び深圳市特銘客科技公司に合理支出費用3000元を賠償 ⑤劉向東及び深圳市特銘客科技公司の他の訴訟請求を却下

深圳市有你珠宝有限公司と広東原創動力文化伝播有限公司との間の作品情報ネット宣伝権の侵害紛争に関する二審民事判決書	2015年3月2日	深セン市中級人民法院（二審）	（2015）深中法知民終字第2号	作品情報ネット宣伝権	深セン市有你珠宝有限公司が原審判決を不服とし、本法院に上訴を提起した。 上訴請求内容： ①原判決の第一、二、四項の判決結果の変更を要請 ②被上訴人が本件訴訟費用を負担 上訴理由： ①上訴人は深セン市××特珠宝首飾有限公司と深セン市××世家首飾より本件侵害品を購入して販売し、侵害品を設計・製造しなかった。即ち、上訴人は美術作品の複製権を侵害していないので、原審判決の認定事実が不明確 ②侵害品の販売総額が1000元に満たないところ、原審判決での賠償金額は公平公正原則に違反	二審法院が上訴を却下、原判決を支持 原判決の内容： ①深セン市有你珠宝有限公司が広東原創動力文化伝播有限公司所有の美術作品『アニメ「喜羊羊与灰太狼」主役キャラクターその2の喜羊羊』と『アニメ「喜羊羊与灰太狼」主役キャラクターその6の灰太狼』の著作権侵害行為を停止 ②深セン市有你珠宝有限公司が広東原創動力文化伝播有限公司に経済損失と合理支出費用合計30000元を賠償 ③広東原創動力文化伝播の他の訴訟請求を却下
上海聚生坊商貿有限公司と北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司と広州禾生坊生物科技有限公司との間の商標権侵害紛争に関する民事判決書	2014年9月23日	上海市第二中級人民法院（一審）	（2013）沪二中民五（知）初字第236号	商標権	①両被告の侵害行為を停止 ②原告に経済損失10万元を賠償 ③被告が本件の訴訟費用を負担	①被告広州禾生坊生物科技有限公司が原告上海聚生坊商貿有限公司に経済損失及び合理支出費用合計2万元を賠償 ②原告上海聚生坊商貿有限公司の他の訴訟要請を却下

湖南纽曼数碼科技有限公司と人民教育電子音像出版社有限公司等との間の著作権所属の侵害紛争に関する二審民事判決書	2014 年 7 月 25 日	北京市第一中級人民法院（二審）	（2014）一中民終字第 3978 号	著作権	湖南纽曼公司が原審判決を不服とし、上訴を提起した。原審判決を撤回し、法により判決を変更又は再審を要請した。その理由は以下のとおりであった。 ①原審判決では、上訴人が長江教育網の実際支配者で、少なくともサービスの受益者であると認定したことには錯誤がある。 ②原審法院による一部の本件関連作品の権利帰属、及び本件関連侵害作品の範囲に対する認定には錯誤がある。 ③原審判決で認定した賠償金額には根拠がなく、高額に過ぎる。	二審法院は上訴を却下、原判決を支持 原判決の内容： ①湖南纽曼公司が侵害を停止、学習機にインストールされた侵害書類を削除せず、販売し続けることを禁止 ②湖南纽曼公司が人民教育電子音像出版社有限公司に経済損失及び合理支出合計 765000 元を賠償 ③人民教育電子音像出版社の他の訴訟要請を却下
上海冠生園食品有限公司と北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司との間の商標権侵害紛争に関する民事判決書	2014 年 4 月 18 日	北京市朝陽区人民法院（一審）	（2014）朝民初字第 05438 号	商標権	①新郷市佳仁公司による侵害行為を直ちに停止 ②佳仁公司と京東叁佰陸拾度公司が原告に経済損失及び合理支出合計 150000 元（弁護士費用 20000 元含め）を連帯賠償 ③地元のメディアを通じ、公的な謝罪	①被告新郷市佳仁公司が原告上海上海冠生園食品有限公司に経済損失 40000 元を賠償 ②被告新郷市佳仁公司が原告上海上海冠生園食品有限公司に合理支出 5000 元を賠償 ③原告上海冠生園食品有限公司の他の訴訟要請を却下

原告愛国数碼科技有限公司と被告北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司と北京京東世紀信息技術有限公司と深圳市図美電子技術有限公司との間の商標権侵害紛争に関する民事一審判決書	2014年1月13日	北京市朝陽区人民法院（一審）	（2013）朝民初字第35314号	商標権	①京東叁佰陸拾度公司、京東世紀信息技術公司と図美電子技術公司が「図美」ブランドの携帯バッテリーの生産・販売・許可販売を直ちに停止し、且つネットでの宣伝時に、「図美」商標標識の使用を停止 ②原告に経済損失及び合理支出合計30万元を連帯賠償	①被告被告図美電子技術公司は、携帯バッテリー、広告宣伝での商標「図美」の使用行為を直ちに停止 ②被告図美電子技術有限公司が原告愛国数碼科技有限公司に経済損失10万元を賠償 ③原告愛国者数碼科技有限公司の他の訴訟請求を却下
香河県長城石油化工製品有限公司と北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司との間の商標権侵害紛争に関する民事判決書	2013年6月19日	北京市朝陽区人民法院（一審）	（2013）朝民初字第2459号	商標権	①京東叁佰陸拾度公司が侵害を停止 ②経済損失10万元を賠償 ③公式サイトと法制日報と北京晩報にて、謝罪文を掲載	「360buy.com京東商城」、「京東商城」、「京東」と第951253号「京東jingdong」及び図柄組合商標は類似商標に属さないので、関連公衆に誤認混同をもたらさない。京東叁佰陸拾度は原告香河県長城石油化工公司の商標権を侵害しなかったので、原告のすべての請求を却下
原告楽視網信息技術(北京)股份有限公司と被告北京京東世紀信息技術有限公司と万利達集団有限公司との間の作品情報ネット宣伝権の侵害紛争案件	2012年11月21日	北京市朝陽区人民法院（一審）	（2012）朝民初字第20177号	作品情報ネット宣伝権	①京東世紀信息技術公司が映画作品『疯狂的赛车』オンライン鑑賞ビデオプレーヤーの提供・販売を直ちに停止 ②万利達公司、百視通公司が本件に関わったビデオプレーヤーにて映画作品『疯狂的赛车』オンライン鑑賞サービスの提供を停止、関連のビデオを削除	①被告百視通網絡信息技術公司が原告楽視網信息技術(北京)股份有限公司に経済損失14000元を賠償 ②被告百視通網絡信息技術公司が原告楽視網信息技術

					③京東世紀信息技術公司、万利達公司及び百視通公司が、原告に経済損失 45725 元及び合理支出 4275 元(弁護士費用 3000 元と公証費用 1250 元とビデオプレーヤーの購入費用 225 元含め)を賠償	(北京)股份有限公司に合理支出 3300 元を賠償 ③原告楽視網信息技術(北京)股份有限公司の他の訴訟要請を却下
原告高坤と被告北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司との間の商標権の侵害紛争案件	2012 年 9 月 27 日	北京市朝陽区人民法院 (一審)	(2012) 朝民初字第 20257 号	商標権	京東叁佰陸拾度電子公司、京東世紀貿易有限公司と中海雲天科貿公司が、体温測定嬰児服の侵害品の販売を停止、原告に経済損失 50000 元及び関連の権利保護費用を連帯賠償	①被告京東世紀貿易有限公司が体温測定嬰児服侵害品の販売を停止 ②被告中海雲天科貿公司が体温測定嬰児服侵害品の販売を停止 ③原告高坤の他の訴訟請求を却下
盛煥華と北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司と江蘇園周電子商務有限公司と延辺教育出版社との間の商標権侵害紛争に関する一審民事判決書	2012 年 7 月 16 日	南通市中級人民法院 (一審)	(2012) 通中知民初字第 0014 号	商標権	①京東叁佰陸拾度電子商務公司と園周電子商務公司が京東商城にて、本件にかかわった図書のビジネス形式に対する宣伝・販売を停止、侵害サイトを遮断 ②延辺教育出版社が本件に関わった図書の編集・出版・発行を停止 ③京東叁佰陸拾度電子商務公司が『人民日報』と京東商城にて、謝罪文を掲載し、影響を除去 ④園周電子商務公司が『中国工商報』と京東商城にて、謝罪文を掲載し、影響を除去 ⑤延辺教育出版社が『中国図書商報』及びサイト(www.ybep.com.cn)にて、謝罪文を掲載、影響を除去 ⑥京東叁佰陸拾度電子商務公司、園周電子商務公司及び延辺教育出版社が、合理費用及び経済損失合計 10000 元を賠償、本件の訴訟費用を共同担当	原告盛煥華の訴訟請求を却下

盛煥華と延辺教育出版社との間の商標権侵害の紛争に関する二審民事判決書	2012年12月6日	江蘇省高級人民法院（二審）	（2012）蘇知民終字第0265号	商標権	盛煥華が原審判決を不服とし、本法院に上訴を提起した。原審判決を撤回し、原告訴訟請求を支持し、三被上訴人が共同で二審訴訟費用を連帯負担することを要請	二審法院が上訴を却下、原判決を支持
再審申立人盛煥華と被申立人延辺教育出版社と北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司と江蘇園周電子商務有限公司との間の商標権侵害紛争に関する再審審査民事裁定書	2013年12月30日	最高人民法院（再審）	（2013）民申字第933号	商標権	再審申立人盛煥華が江蘇省高級人民法院(2012)蘇知民終字第265号民事判決を不服とし、本法院に再審を要請	再審法院は、原審判決の認定事実が明確、適用法律が正確と認定した。盛煥華の再審申立は『中華人民共和国民事訴訟法』第二百零四条第一款の規定により、盛煥華の再審申立を却下
秦春利と北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司との著作権所属の侵害紛争に関する一審民事判決書	2014年1月28日	北京市朝陽区人民法院（一審）	（2013）朝民初字第30855号	著作権所属	京東叁佰陸拾度公司が原告に経済損失489000元、弁護士費用10000元、公証費用1000元を賠償	①被告北京京東叁佰陸拾度公司が原告秦春利に経済損失34000元を賠償 ②被告北京京東叁佰陸拾度公司が原告秦春利に合理費用6000元を賠償 ③原告秦春利の他の訴訟請求を却下
秦春利と北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司との著作権所属の侵害紛争に関する二審民事判決書	2014年6月19日	北京市第三中級人民法院（二審）	（2014）三中民終字第05485号	著作権所属	上訴人(原審原告)秦春利が原審判決を不服とし、上訴を提起した。 ①(2013)朝民初字第30855号の民事判決を撤回 ②京東叁佰陸拾度公司が原告秦春利に経済損失489000元、弁護士費用10000元、公証費用1000元を賠償 ③京東叁佰陸拾度公司がすべての訴訟費用を負担	二審法院が上訴を却下、原判決を支持

秦春利と北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司との著作権所属の侵害紛争に関する再審民事判決書	2015年6月19日	北京市高級人民法院（再審）	（2015）高民（知）申字第01364号	著作権所属	原審判決は認定事実が錯誤、証拠不足、適用法律が錯誤、申立人の合法権益を損害、法律の尊厳を侵し、法律の正確な運用に影響した。本法院が法により、原審と二審の判決を撤回し、法律規定に該当した判決を下すことを要請	再審法院は、原審法院の判決が正確であると認定した。秦春利の再審理由は事実と法律根拠に乏しいので、秦春利の再審申立を却下
陳錦夫と愛国者数碼科技有限公司等との発明特許権の侵害紛争に関する二審民事裁定書	2014年1月23日	北京市高級人民法院（二審）	（2013）高民終字第4323号	発明特許権	発明特許権民事紛争案件に関して、上訴人陳錦夫が北京市(2012)一中民初字第5454号民事裁定を不服とし、本法院に上訴を提起	二審法院が上訴を却下、原審裁定を支持 原審裁定の内容：陳錦夫は、愛国者公司と京東世紀貿易公司が特許権を侵害したと主張した。しかし、国家知的財産権局特許再審委員会が本件特許に対する第19874号無効宣告を下したので、同特許は不安定の状態にある。陳錦夫が第19874号の決定に関して、人民法院に行政訴訟を提起し、人民法院が行政判決で同決定を撤回すれば、その後、陳錦夫は再度提訴できる。従って、『中華人民共和国民事訴訟法』第一百一十九条第(一)項目の規定により、北京第一中級人民法院が陳錦夫の訴訟要請を却下

愛国者数碼科技有限公司と北京京東世紀貿易有限公司と陳錦夫との発明特許権の侵害に関する再審申立民事裁定書	2014 年 10 月 9 日	最高人民法院（再審）	(2014)民申字第 1550 号	発明特許権	被申立人愛国者数碼科技有限公司と京東世紀貿易有限公司との間の発明特許権紛争案件に関して、再審申立人陳錦夫が、中華共和国北京市高級人民法院(2013)高民終字第 4323 号民事裁定を不服とし、本法院に起訴を提起	再審法院は、原審と二審裁定が明確であると認定し、陳錦夫の再審申立を却下

※同色の網掛け部分は、一連の訴訟

添付資料３

北京微瑜大川商貿有限公司と北京頤通瑞思商貿有限公司との間の意匠権侵害紛争に関する一審民事判決書

北京知的財産権法院　一審　(2015)京知民初字第 462 号

当事者の情報

原告：北京微瑜大川商貿有限公司
法定代表人：王謙、首席設計師
委託代理人：金玮、北京恒都事務所の弁護士
委託代理人：丁沙、北京恒都事務所の実習弁護士
被告：北京頤通瑞思商貿有限公司
法定代表人：胡翦、総経理
委託代理人：邢飛、北京頤通瑞思商貿有限公司のスタッフ
被告：北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司
法定代表人：劉強東
委託代理人：劉秀麗、北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司のスタッフ

審理過程

原告北京微瑜大川商貿有限公司(以下「微瑜大川公司」という)と被告北京頤通瑞思商貿有限公司(以下「頤通瑞思公司」という)、被告北京京東叁佰陸拾度電子商務有限公司(以下「京東公司」という)との間の意匠権侵害紛争案件に関して、2015 年 3 月 5 日に、本法院が受理した後、法により合議廷を構成して本件を審理した。原告微瑜大川公司の委託代理人金玮と丁沙、被告頤通瑞思公司の委託代理人邢飛及び京東公司の委託代理人劉秀麗が本件の訴訟に出席した。本件は既に終了した。

原告の訴訟請求

原告は、自らの所有する「ペンダント(簡単な鹿形)」の意匠権について、被告頤通瑞思公司が京東にて、意匠権侵害の鹿形ペンダントを販売していることを発見し、法院に以下の訴訟請求を提出した。

１．被告頤通瑞思公司が、鹿形ペンダントの販売・許可販売を停止し、侵害品を廃棄すること。
２．被告京東公司が、鹿形ペンダントの許可販売を停止し、関連製品のリンクを削除すること。
３．被告頤通瑞思公司と被告京東公司が、原告北京微瑜大川商貿有限公司に経済損失 2 万元を連帯賠償すること。

４．被告頤通瑞思公司と被告京東公司が、原告北京微瑜大川商貿有限公司に合理支出費用11041.25元を連帯賠償すること。

被告頤通瑞思公司の弁明

鹿形ペンダントの侵害属否について、自社では判断できないが、販売している製品は合法的な出所を有する。且つ、自社の粗利益は少ないので、原告の提出した巨額賠償は合理的ではない。原告は侵害品の製造者の責任を追及すべきであり、原告のすべての訴訟請求を却下するよう要請する。

被告京東公司の弁明

原告の訴訟請求には同意しない。京東は電子商取引プラットフォームであり、商品情報の編集もしていない。京東公司は合理的注意義務を尽くしており、侵害錯誤はなかった。且つ、本件に関わった製品は既に削除されているので、原告の訴訟請求には、事実と法律根拠がない。

本法院の審理過程

本件に関わった「ペンダント(簡単な鹿形)」の意匠権の出願日は2014年3月11日、授権公告日は2014年7月9日、特許番号はZL201430047135.4、権利者は王謙と張少飛であった。簡易説明では、外観設計製品の設計要点が製品の形状であることが明確にされている。外観設計要点をよく表現できる画像又は写真は立体図であった。2014年7月15日に、王謙と張少飛は微瑜大川公司と『特許実施許諾契約』を締結し、本件に関わった特許の独占許可を微瑜大川公司に授権した。許諾期限は2014年7月15日から2019年7月15日までである。特許権の状況を証明するため、微瑜大川公司は本件に関わった意匠権登録謄本、特許証書、『特許許諾契約』、『外観設計検索報告』、国家知的財産権局の発行した受領書等の証拠を提出した。被告京東公司、被告微瑜大川公司は以上の証拠を是認した。

2014年10月15日に、北京市正陽公証処の事務所で、公証員劉勇と公証業務補助員賈旭は、王謙を監督して公証処のパソコンを利用して以下のステップで作業を実施した。

１．デスクトップに新規ファイルを設置し、「王謙保全京東」とファイル名を付し、IEブラウザを開け、前のブラウズ記録と臨時ファイルを削除し、サイトアドレスに「http://www.jd.com/」を入力後「enter」キーを押し、「京東　JD.com」の公式サイトにアクセスした。検索欄に「鹿娜」を入力し、QQ2014ソフトを利用して同ウェブページをキャプチャーし、キャプチャーした画像(合計8枚)を新規ファイルに保存したうえで、プリントアウトした。その画像を公証処の1－8ページに添付した。

検索欄の右の「捜索」をクリックして現れた検索結果の画面をキャプチャーして、その画像(合計9枚)を新規ファイルに保存し、プリントアウトした。その画像を公証処の9－17ページに添付した。

検索結果画面の第一行第二個の写真をクリックして、関連画面が出てきた。同画面をキャプチャーして、その画像(合計18枚)を新規ファイルに保存し、プリントアウトした。

その画像を公証処の 18－35 ページに添付した。

第 3 ステップの検索結果画面に戻り、同検索結果画面の第三行第一個の写真をクリックして、関連画面が出てきた。同画面をキャプチャーして、その画像(合計 32 枚)を新規ファイルに保存し、プリントアウトした。その結果を公証処の 36－67 ページに添付した。そのうちの第 62 ページには、京東の販売画面にて「典饰生活 S925 银饰品首饰纯银鹿娜鹿角项链女短款简约锁骨链七夕礼物银色迎国庆礼品礼物收货好评每笔订单一律报销 10 元快递费无论远近」及び、会社名称「北京颐通瑞思商貿有限公司」と掲載されていた。第 72 ページには、典饰生活 S925 银饰品首饰纯银鹿娜鹿魚の実物写真、第 76 ページにはネックレスの裏面写真が掲載されていた。

北京市正陽公証処で、公証員がプリントアウト画像(合計 67 枚)一式二部をコピーして公証処の設備で上記のファイル及び関連内容をディスクに記録した。プリントアウトの原本及び記録済ディスクを北京市正陽公証処に保存した。公証書の番号は「(2014)京正陽内民証字第 16657 号」である。微瑜大川公司は、対比を通じ、颐通瑞思公司の販売する「鹿娜」というネックレス上のペンダントと、本件に関わった特許の外観は同一である、と主張した。颐通瑞思公司は、自社販売の「鹿娜」というネックレス上のペンダントと本件に関わった特許の外観と類似するところがある、と主張した。京東公司は、両者の外観設計が不一ではない、と主張した。それ以外に、原告微瑜大川公司は、京東公司が長期的な誤解性宣伝を行ったことを証明するため、『北京晨報』のニュース報道及び、「百価網」「和訊科技」「億邦動力網」で発表した文章画面のプリントアウト及び、「这块云没雨的博客」が京東広告をキャプチャーした画面を提出した。颐通瑞思公司と京東公司は、それらの証拠は本件と関連性がないと主張した。微瑜大川公司は、原告の特許製品の販売価格を証明するため、自社のティーモール店舗で特許製品の販売画面を提出した。颐通瑞思公司と京東公司は、同証拠の真実性に対する異議を唱えなかったが、京東公司は同証拠は本件と関連性がないと主張した。

侵害行為の阻止に支出した合理費用を証明するため、微瑜大川公司は本法院に以下の証拠材料を提出した。①公証費用の発票(金額 14165 元)、②『法律サービス契約』及び弁護士代理費用発票(金額 50000 元)、③恒都弁護士事務所が国家図書館で検索した発票(金額 260 元)。颐通瑞思公司と京東公司は、発票の真実性に対する異議がなかったが、微瑜大川公司の主張した合理的支出数額は是認しなかった。

被告颐通瑞思公司が以下の証拠を提出した。

①入荷書類等。本件に関わった製品は東莞市長安博琳雅五金飾品厂によって生産されており、颐通瑞思公司の販売した製品に合法的出処があることを証明する。

②販売書類等。本件に関わった製品が一つのみを販売されていたことを証明する。

③入荷及び販売のビデオ資料。颐通瑞思公司の販売している製品が合法的出処があることを証明する。

微瑜大川公司が以上の証拠の真実性、関連性、合法性を是認しなかった。被告京東公司は以上の証拠に対する異議がなかった。

被告京東公司は以下の証拠を提出した。

①説明書類。京東公司が電子商務プラットフォームサービスのみを提供し、商品の実際販売を参与しなかったことを証明する。

②商標登録証。京東プラットフォーム上のすべての業者の販売商品が扱う商標に関して、京東公司が審査を行い、合理的審査義務を尽くしたことを証明する。

③業者の合法資格書類。京東公司が合理的注意義務を尽くしたことを証明する。

微瑜大川公司は、これらの証拠を是認しなかった。被告頤通瑞思公司は以上の証拠に対する異議がなかった。

本法院の認定

各当事者の弁明主張を結びあわせ、本件の審理点が以下のとおりである。

(一)微瑜大川公司が本件の訴訟を単独に提起できるかどうか。

(二)本件に関わった製品が特許の保護範囲に属するかどうか。

(三)頤通瑞思公司と京東公司の具体的な侵害行為及び何の責任を負担すべきでか。

審理点(一)について、『中華人民共和国特許法』第十一条の規定により、意匠権を授権した後、他の単位又は個人が権利者の許諾を得ず、その特許を実施してはならない。つまり、生産経営を目的として特許製品を製造・販売・許可販売・輸入をしてはならない。微瑜大川公司提出の本件に関わった意匠権に関する証拠書類は、本件に関わった特許が2014年7月9日に授権を受け、権利者が王謙、張少飛であることを証明した。特許の受領書も考慮し、現在本件に関わった特許は合法有効の状態にある。2014年7月25日に、王謙、張少飛が微瑜大川公司と締結した『特許実施許諾契約』により、王謙、張少飛は本件に関わった特許独占許諾を微瑜大川公司に与えた。許諾期限は2014年7月15日から2019年7月15日までである。『中華人民共和国特許法』(以下「特許法」という)第六十条の規定により、特許権の侵害行為に関して、権利者又は利害関係者が人民法院に提訴できる。微瑜大川公司は本件に関わった特許の独占実施権者として、本件の侵害行為について、人民法院に単独で提訴する権利がある。

審理点(二)について、我が国特許法及び関連司法解釈の規定により、意匠権の保護範囲は、画像又は写真で表現された同外観設計特許製品を基準とし、簡易説明を参酌して解釈できる。外観設計製品と同一又は類似した製品上に、授権外観設計と同一又は類似した外観設計を採用したので、被訴侵害設計は外観設計特許の保護範囲に属すると認定すべきである。全体の視覚効果上から見れば、被訴侵害設計と授権外観設計に、実質的な差異がなく、両者は類似すると認定すべきである。本件に関わった製品と特許製品は、ペンダント(簡単な鹿形)である。対比を通じ、本件に関わった製品と特許製品の外観とは類似し、実質的な差異はなく、且つ被告頤通瑞思公司と被告京東公司は、両者が類似であると認めた。従って、本件に関わった製品は特許の保護範囲に属する。

審理点(三)について、関連の法律規定により、販売者が権利者の許諾を得ていないことを知らずに特許侵害品の製造・販売、生産経営を目的とする侵害品の使用・販売又は許可販売を行い、且つその合法的出処を証明できる場合、賠償責任を負担しない。(2014)京正陽内民証字第16657号公証書によれば、被告頤通瑞思公司が京東サイト

「http://www.jd.com/」にて、被訴侵害品の販売・許可販売、販売記録は1個であると認められる。頤通瑞思公司は被訴侵害品の販売を認めたが、販売製品に合法的出処があることとの弁明を行い、東莞市長安博琳五金飾品厂より本件に関わった製品を購入した入荷書類とビデオ資料を提供した。以上の証拠の中で、入荷書類は画面のプリントアウトであり、ビデオ資料は頤通瑞思公司によって提供されたが、公証されていないので、疑問点がある。微瑜大川公司は、これらの証拠の真実性、関連性、合法性を是認せず、頤通瑞思公司は、ビデオ資料での胡翦と胡絨が同一人物であること、及び胡絨と頤通瑞思公司との関係を証明しておらず、画面プリントアウト、ビデオ資料の真実性、関連性を証明できなかった。従って、本法院はそれらの証拠を採用しない。現有の証拠で頤通瑞思公司が被訴侵害品の合法的出処を証明できなかったので、特許法の規定により、賠償責任を免除できない。侵害責任法の関連規定により、ネットサービス提供者は、ネットユーザーがネットサービスを利用して他人の民事権益を侵害したことを知り、関連措置を講じなかった場合、同ネットユーザーとともに連帯責任を負担しなければならない。本件で、被告京東公司は、頤通瑞思公司の販売の本件に関わった製品に対してネットサービスを提供した。記録済みの証拠により、京東公司は頤通瑞思公司の合法経営資質、商標登録証を審査したので、合理的注意義務を既に尽くした。現有の証拠により、京東公司は頤通瑞思公司が京東サイトを利用して侵害品を販売していることを知っていたことは証明できない。且つ、既に本件に関わった製品は削除されたので、京東公司への連帯責任負担の請求には事実と法律根拠がない。それ以外に、微瑜大川公司の提出した京東公司の関連広告宣伝資料は、本件に関わった製品に対する宣伝ではなく、普及の広告宣伝であるので、京東公司が連帯責任を負担すべきであることの証拠にならない。

従って、頤通瑞思公司は、被訴侵害品を販売・許可販売した行為は、権利者の許諾を得ておらず、微瑜大川公司所有の独占実施許諾の特許権を侵害したので、侵害停止、損失賠償及び訴訟の合理的支出等の民事責任を負担しなければならない。現有の証拠により、京東公司の錯誤は証明できなかったので、京東公司が連帯責任を負担するとの微瑜大川公司の請求は事実と法律根拠に乏しい。頤通瑞思公司の経済損失及び訴訟の合理的支出を賠償する金額に関して、微瑜大川公司は、侵害でもたらされた実際の損失、及び侵害者が侵害で獲得した利益を証明できないので、本法院が本件の具体状況により、頤通瑞思公司の侵害方法、範囲、継続時間、特許の侵害品に対する貢献、主観的な錯誤程度及び訴訟で微瑜大川公司の合理的支出等の要素を総合的に判断して、経済損失と訴訟合理的支出の賠償金額を確定する。

以上のとおり、『中華人民共和国民法通則』第一百三十四条第一款第(一)項と第(七)項、『中華人民共和国特許法』第十一条第二款と第五十九条第二款と第六十五条、『中華人民共和国侵害責任法』第三十六条、『最高人民法院が特許権侵害紛争案件に関する適用法律若干問題の解釈』第八条と第九条と第十条と第十一条の規定により、判決結果は以下のとおりである。

一. 本判決の発効日より、北京頤通瑞思商貿有限公司は北京微瑜大川商貿有限公司が独占許諾を有する特許番号「ZL201430047135.4」のペンダント(簡単な鹿形)の意匠権侵害品

の販売・許可販売を停止すること

二．本判決の発効日より 10 日内に、北京頤通瑞思商貿有限公司は原告北京微瑜大川商貿有限公司に経済損失及び合理支出費用合計 5000 元を賠償すること

三．北京微瑜大川商貿有限公司の他の訴訟請求を却下する

本判決の指定期間に、賠償義務を履行しなかった場合、『中華人民共和国民事訴訟法』第二百五十三条の規定に基づき、履行期間の債務利子を倍支払わなければならない。案件受理費用は 576 元である。北京微瑜大川商貿有限公司が 176 元(納金済み)を負担、北京頤通瑞思商貿有限公司が 400 元を負担する(本判決の発効日より 7 日内に納金予定)。本判決を不服する場合、判決書の入手日より 15 日内、各方当事者が本法院に上訴状を提出でき、相手の当事者の人数によりコピーも提出、北京高級人民法院に上訴する。

審判長：馮剛

審判員：張玲玲

人民陪審員：郭艷芹

書記員：孫小青

二〇一五年十二月三十日

［執筆協力］
上海堅山管理諮詢有限公司

［発行］
ジェトロ北京事務所　知的財産権部
TEL: +86-10-6528-2781
FAX: +86-10-6513-7079

2017年3月発行　禁無断転載

【免責条項】
本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートの記載内容に関連して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。
なお、本レポートはジェトロが発行時点に入手した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可能性があります。また、掲載した情報・コメントは著者及びジェトロ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はないことを予めお断りします。