

海外知財の現場⑧

インターネットにおける中国商標権侵害の責任について

(著者) 北翔知識産権代理有限公司 商標弁理士 高 翔

(監修) 友野国際特許事務所 友野 英三

インターネットは人類の知恵の結晶であり、20世紀の重大な発明、現代の先進的な生産力の重要な表れである。インターネットは世界の経済、政治、文化や社会の発展などに多大な影響を及ぼし、社会生産生活及び情報伝播の変革を促進した。

インターネットの中国における迅速な発展及び普及に伴い、消費者及び経営者の間の消費関係は、過去の実体的な店舗における商品選択、紙幣によるその場での購買、代金の支払いと商品の引渡しが行われるという伝統的な形式から、消費者がマウスをちょっとクリックすることによって簡単にオンラインショップに入り、電子的手段で支払いをし、物流による宅配で商品を手に入れるという、家を出なくても買い物ができる現代の便利な消費形式に変化した。現在のところ、中国はすでにインターネットユーザー数が一億を超え、世界一となっている。インターネットによる商品の売買も日常生活において不可欠なものとなっている。

しかしながら、花畑には花もある一方で雑草も混じっているように、新しい物事はいろいろな欠陥を伴うものである。新しくできたオンライン取引は、生活などを便利にしているが、それによる商標権侵害行為も生まれ、且つますますひどくなってきている。著者による分析結果を踏まえ、このような状況を招いたと思われるいくつかの原因について以下に示す。

1. 関連法律法規の不完備

オンライン取引を導き、規範化させ、またオンライン取引のリスクを防ぎ、小さくするために、関連法律法規が必要となるが、中国はまだこのような法律法規を制定していない。いわゆるオンライン取引の立法の面での不備である。中国は成文法を規範とする法体系を持つ国であるため、権利侵害行為を認定又は裁決するためには該当する法律条文の存在が必要となる。したがって、オンライン取引に関する法律法規が施行されるまでは、特別法以外には、国務院が頒布した『インターネット情報サービス管理弁法』、『最高人民法院によるコンピュータネットワーク上の著作権紛争事件の審理における法律の適用についての若干の問題に関する解釈』により、権利侵害行為を処理するしかない。

2010年7月1日に、『権利侵害責任法』が施行された。権利侵害の責任について一般的な規定をしているだけでなく、第四章の『責任主体に関する特殊規定』においては、インターネットにおける権利侵害責任についても規定している。ただし、その条文は比較的簡単なもので、独立の章として規定されていない。

インターネットは単純なものではなく、幅広い影響力を持ち、非常に複雑なものである。インターネットにおける権利侵害も、侵害される民事権益、権利侵害行為者、権利侵害責任者、責任方式などの面で、一般的な権利侵害と異なっている。これはすべてインターネットにおける権利侵害の複雑性及び特殊性を表している。しかしながら、『権利侵害責任法』では、インターネットにおける権利侵害の責任について規定しているのは第三十六条しかない。これではやはり、インターネットにおける権利侵害の現状を十分反映できず、実際の要求を満たすことができない。インターネットにおける権利侵害行為を防ぎ又は裁決し、関連合法的権益を保護するために、これに関する法律を特別に制定する必要があるのではないかと思われる。

2. オンライン取引を規範的な監視管理体系に組み込むには時間を要する

工商行政管理の速度的な制約から、現在の工商部門の伝統的な市場における商品認証、抽選検査などの監視管理手段は、法的な根拠がないことも手伝って、まだオンラインショップまで伸ばすことができない。オンライン取引に従事することは簡単で、業者は開店も閉店も容易くできるため、権利侵害者も簡単に罰を逃れることができる。しかも、商品又はその説明などを頻繁に変更している権利侵害者もいることが、インターネットにおける監視管理をよりいっそう難しくしている。また、オンライン取引業者の数が多いため、たとえ監視管理体系に組み込んだとしても、効率の良い監視管理システムがなければ、工商部門も力不足でどうすることもできないものと思われる。

2010年6月1日、国家工商行政管理総局が『オンライン商品取引及び関連サービス行為管理暫定弁法』を頒布した。同法では、実名登記、プライバシー保護、オンラインエンフォースメントや分類監視管理などについて規定している。これはオンライン取引に関する中国で初めての管理弁法であり、2010年7月1日より施行された。ただし、これは政府により発行された規則であり、法律レベルのものではない。また情報によると、各地の工商部門のこの規則を執行する効果は望ましいものではない。

3. 一部のオンライン取引ネットワークの提供者の権利侵害行為に対する措置の効率が良くない

オンライン取引ネットワークの提供者の中には、権利侵害にかかわる商品の認定及び削除に関する基準をまだ完備していないところも存在する。基準を完備している提供者の中にも、実施する際にもたもたしているものがある。たとえば、あるオンライン取引ネットワークの提供者の規定では、権利者は権利侵害があることをEmailにて当該提供者に知らせ、権利侵害にかかわる商品のページを削除することを要求することができ、それを受信した提供者は関連資料が整っていると認めた日より7日間以内で削除をするべき旨を定めている。しかしながら、実際は承諾の期間内に削除することや徹底的に削除することなどは保証できていない。

従来の商標権侵害行為は具体的な、有形のものであるが、インターネットにおける商標権侵害行為は従来のものをインターネット領域まで延長したもの

であり、抽象的で、バーチャルなものである。インターネットにおける商標権侵害行為を認定する際は、以下の要素を考慮しなければならない。

① 商業的な使用

従来の商標権侵害においては、権利侵害に係る標章は普通商品、商品の包装もしくは容器、及び商品取引文書、又は宣伝広告、展覧及びその他の商業活動に使用されているものとされている。

しかし、「商業的な使用」という概念については、インターネットという媒体が出たことにより、新しい表現形式が現れ、同時にその認定基準も変わった。世界知的所有権機関（以下「WIPO」と称する）が2001年に制定した『インターネット上の商標及びその他の標識に係る工業所有権の保護に関する共同勧告』（以下『勧告』と称する）によれば、インターネットにおける商標の使用は、商業又は取引を目的とするものであるほかに、特定の地域に商業的効果がなければならない。このような商業的効果を判断する要素は以下の通りである。

- インターネット上でその標識が使用されている商品・サービスと同一又は類似する商品・サービスに関して、その標識の使用者がその加盟国においてビジネスを行っている又はビジネスを行うための重要な計画に着手した旨を示す状況。
- 加盟国に関する使用者の商業活動の程度及び特色（以下を含む）：
 - その使用者が、実際にその加盟国に所在する顧客に当該商品・サービスを提供しているか否か、又はその加盟国に所在する者との商業的に動機付けられた関係を結んでいるか否か
 - その使用者がウェブサイト上でオファーしている商品・サービスをその加盟国に所在する顧客に対して提供する意図のない旨を、インターネット上における標識の使用と共に表示しているか否か、そして使用者がその表示した意図を厳守しているか否か
 - その使用者がその加盟国において保証又はアフターサービスのような販売後の活動を提供しているか否か
 - その使用者が、インターネットを通じては行われなくても、インターネット上の標識の使用に関係する更なる商業的活動をその加盟国において行っているか否か
- インターネット上における商品・サービスの提供とその加盟国との関係（以下を含む）
 - オファーされている商品又はサービスが、その加盟国において合法的に提供され得るか否か
 - 価格が、その加盟国の公式通貨で表示されているか否か
- インターネット上における標識の使用法とその加盟国との関係（以下

を含む)

- その標識が、その加盟国のインターネット利用者にアクセス可能な双方向の通信手段に関連して使用されているか否か
 - その使用者が、その加盟国の住所、電話番号又はその他の連絡方法を、その標識の使用と共に示しているか否か
 - その標識が、その加盟国に関する I S O 標準の国コード 3 1 6 6 のトップ・レベル・ドメインに基づいて登録されているドメイン名に関連して使用されているか否か
 - その標識の使用と共に使用されている文言が、その加盟国で主に使用されている言語によるものか否か
 - その標識が、その加盟国に所在するインターネット利用者によって実際にアクセスされたインターネット・ロケーションに関連して使用されているか否か
- インターネット上における標識の使用とその加盟国における当該標識に係る権利との関係（以下を含む）
 - その使用が、当該権利に裏付けられているか否か
 - その権利が他人に属している場合、その使用が、当該権利の対象である標識の識別性又は社会的評価を不正に利用する、又は、弁解できないほど損なうか否か

インターネットで商標を使用することは、インターネットにつながっているところであれば世界中どの国においても当該商標を使用したことになるという観点もある。このように考えれば、実際に権利者の商標に何らかの損害を及ぼしたことがなく又は何らかの混同を起こしたことがないところでも侵害訴訟を提起することができるようになるのではないと思われる。やはり、このような「インターネット上での商標の使用」を認定する際、『勧告』に挙げられた要素（例えばある特定の地域でインターネットにより当該商標の使用された商品の購入ができるか否かなど）を考慮しなければならない。

したがって、中国における商標の商業的使用は、中国において特定の間、即ち中国大陸で生活する消費者に対して、中国語で、人民元で決算する方法による実質的な商業行為による使用でなければならないと思われる。

② 混同

『勧告』により、インターネット上でその標識が使用されている商品・サービスと同一の又は類似する商品・サービスに関して、その標識の使用者がその加盟国においてビジネスを行っている又はビジネスを行うための重要な計画に着手した旨を示す状況が存在するというのは、インターネットにおける商標権侵害を認定する際の要素の一つである。

ということは、権利者の商標に同一の又は類似するものがウェブサイト上で使用され、且つ両商標の商品も同一の又は類似する場合は、混同を起こす可能

性が出てくるということである。ただし、商標がリンク、メタタグ又はウェブサイトアドレスに使用されている場合、商標は直接、特定の商品・サービスに対するものではないので、混同が生じるか否かの判断がしにくくなる。こういう場合は、実際にウェブサイト上にある情報をチェックしてからでないと判断はできない。リンクによる権利侵害の場合は、商標が使用された商品・サービスがホームページに出ていて、且つ消費者が積極的にそのリンク先にアクセスする場合は、混同を起こす可能性がある。メタタグによる権利侵害の場合は、メタタグが検索エンジンで特別な関連語句を利用して特定の商品・サービスの販売を促進し、且つその関連語句が商品・サービスを表記することができるものであれば、混同を起こす可能性がある。ウェブサイトアドレスによる権利侵害の場合は、ドメインネームなどの主体部分が先行商標に同一の又は類似するものであるならば、混同を起こす可能性がある。

要するに、権利者の商標と明らかに同一の又は類似するものがウェブサイトの主要内容としてネットショップなどのウェブサイトに見れた場合は、混同を起こす可能性が認められる。

③ 合理的な使用

商標法において、商標に対する合理的な使用を権利侵害の例外とする国が多くある。このような例外はインターネット上の場合も適用されると思われる。『勸告』の第八条は合理的な使用について以下のように規定している。

- 非商業的な使用。例えば、非商業的な組織（スポーツクラブなど）、政府機構、慈善機構のホームページにおける商標の使用
- 言論の自由による商標の使用
- 提供する商品・サービスを描写するのに必要とされる商標の使用

また、経営範囲が類似するか否かも、合理的な使用の判断に際して重要な要素となる可能性がある。商標の使用は、ある特定の商標権者だと誤認される可能性がある場合しか、混同を起こす可能性があるとは判断できない。侵害紛争に係る双方が異なる商業分野にあり、且ついずれもあまり知名度が高くない場合は、消費者の混同を起こす可能性があるとは主張しにくい。

中国においては、合理的な使用の範囲を判断する際は、まずは法律に規定された範囲、次に争う両者が従事する分野を比べ、関連消費者の混同を起こす可能性があるか否かを考慮しなければならない。

④ 悪意

商標権侵害認定においては、行為者の主観的状态は侵害責任の認定に影響を及ぼさない。行為者が主観的に悪意があるか否かに拘らず、その行為の結果として、混同を起こす可能性があるからである。他人の商標に同一の又は類似するものを使用すれば、インターネット上の消費者に侵害者を真の商標権者だと誤認させることになり、商品の出所、企業の従属関係、提携関係などの面で消費者を混同させ、商標の評判を傷つける可能性が出てくる。

中国『商標法』及び『商標法実施条例』において、商標権侵害行為のタイプが規定されている。

第五十二条 次に掲げる行為は、何れも登録商標使用の専用排他権の侵害とする。

- (1) 商標権者の許諾を受けずに、同一又は類似商品についてその登録商標と同一又は類似の商標を使用する場合
- (2) 虚偽の登録商標を付したことが分かっている商品を販売する場合
- (3) 他の者の登録商標を表示した商品を偽造若しくは許可なしで製造し、又は偽造若しくは許可なしで製造した登録商標の表示を販売する場合
- (4) 商標権者の同意を得ずに、その登録商標を変更し、かつ、当該変更商標を使用する商品を市場に投入する場合
- (5) 他の者が有する登録商標使用の専用排他権にその他の損害を与えている場合

中国『商標法実施条例』第五十条は上記内容に対して更に説明をしている。

第五十条 次に掲げる行為の一つがある場合は、『商標法』第五十二条第五号でいう登録商標の専用排他権を侵害する行為と見なす。

- (1) 同一又は類似の商品に、他人の登録商標と同一又は類似の標章を商品名又は外観装飾として使用し、公衆の誤認を生じさせる場合。
- (2) 他人の登録商標の専用排他権を侵害する行為のために、故意に保管、運送、郵送、隠匿などの便宜を図る場合。

インターネットにおける商標権侵害の場合は、侵害者となりうる主体はオンライン侵害商品の実際の販売者、オンライン情報の発布者、ネットワークサービス提供者、オンライン検索エンジン提供者である。

主体が変われば、根拠となる法律条文も異なってくる。オンライン侵害商品の実際の販売者に対しては、『商標法』第五十二条第二号により処理することができる。ほとんどの場合は、オンライン情報提供者はオンライン侵害商品の実際の販売者でもあるが、そうでなければ、『商標法実施条例』第五十条第二号により処理することができる。

ネットワークサービス提供者の責任については、下記の具体的な判例を参考にして分析してみる。

淘宝 (www.taobao.com) は中国において最大のオンライン取引のプラットフォームであり、2010年の売り上げは4000億元にも達している。したがって、淘宝を一方の当事者とする案件は典型的で、参考になるものと思われる。

2006年魯道夫・达斯勒 (Rudolf Dassler) 体育用品彪馬株式会社は、浙江淘宝ネットワーク有限公司 (第一被告)、陳仰蓉 (第二被告) に対し、両被告がその登録商標権を侵害する模倣品を販売したことをめぐり、訴訟を提起した。広東省広州市中級人民裁判所は本件について公開審理を行った。

原告の主張：訴訟にかかわる豹（ヒョウ）の形の図形および「PUMA」は原告により独創されたものであり、運動服、運動靴及びバックパックなどの指定商品について世界中において大量に且つ長期的に使用した商標で、世界中に高度な知名度及び良い市場評判のある馳名商標である。中国市場を開拓するために、原告は1978年に中国において「PUMA」、豹の形の図形及び「PUMA」と豹の形の図形の組み合わせの商標を登録し、且つ大量に使用した。優れた品質、数多くの宣伝広告などにより、原告の上述商標は運動服、運動靴などの製品において大成功を収め、運動シリーズの製品における中国での少数の馳名商標の一つになった。原告ブランドの成功、関連消費者の支持を目の当たりにし、不法者は暴利を狙って勝手に模倣品を生産し販売し始めた。それには、一部のオンライン取引ネットワーク提供者も介入し、権利侵害行為に便宜や支持を提供した。権利侵害行為に打撃を与えるために、原告は大量の調査を行った。調査結果が示すように、第一被告が所有権及び経営権を享有する淘宝は「PUMA」製品を販売する43,923店のオンラインショップに取引のプラットフォームを提供した。これらのオンラインショップは全国各地に所在し、全国的に「PUMA」商標の権利侵害商品を販売していた。これらのオンラインショップが勝手に模倣品を販売したことで、原告が経営している本物の商品の売り上げの降下を招いた。また、模倣品の品質は一般的によくはないため、消費者が購入したあと、原告の製品の品質が悪いと誤認しやすく、原告の評判をひどく傷つけることになる。なお、淘宝では、第二被告が経営しているオンラインショップも広州で「PUMA」商標の権利侵害商品を大量に販売し、原告の商標専用権を侵害し、損害を被らせた。原告は法院に以下のとおり請求した。

- 1、第一被告は原告に100万元の損害賠償をする。
- 2、両被告は権利侵害行為を停止する。
- 3、両被告は『広州日報』『南方都市报』に謝罪の文章を発表する。文章の内容は裁判所にて精査の上、決めてもらう。

第一被告は以下のように答弁した。

- 1、答弁者は法律により設立したインターネット情報サービス業務提供者であり、本件での「登録商標権利を侵害した商品」の販売者ではない。『インターネット情報サービス管理弁法』及び『インターネット電子公告サービス管理規定』によれば、答弁者は情報サービスの提供者として、インターネットユーザーに情報を提供する資格を有するサービス業者であるだけである。インターネットユーザーは電子公告サービスシステムを利用する際、関連法律、法規を厳守し、自分が発表した情報に対して責任を取らなければならない。答弁者はインターネットで公布した『淘宝サービス条項』で、「本ウェブサイトは単に、ユーザーが取引対象を探し、商品・サービスの取引を協議し、取引に関連する各種のサービスを取得するところである。本ウェブサイトは取引される商品の品質、安全性及び合法性並びに商業取引情報の真否及び正確性などをコントロールすることはできず、消費者又は販売者としての購買行為への参与はしない」と表明している。同時に、インターネットユーザーは他人の知的財産権を侵害する商品を売買できないということも規定している。答弁者がインターネットで公布した『商品発布管理規定』にもメンバー向けの「取引が禁止又は制限される物に関する管理規則」があり、取引が禁止されるものについては、「他人の知的財産権を侵害する如何なる商品、例えば、模倣品、他人の著

作権あるいは特許権を侵害するもの」と規定している。その上、原告は信義誠実の原則を公布し、規則違反のメンバーについて訴え出ること、通報についても規定し、違法行為が発見された場合の答弁者の協力義務までも明記した。

- 2、第二被告の「登録商標権を侵害する商品の販売」というオンライン取引に対して、答弁者が民事責任をとらなければならないという原告の主張には法的証拠が欠けている。現在のところ、ネットワークサービス提供者にはユーザーがシステムを利用し発布した情報の内容について実質審査を行う義務があるという法律も規則もなく、技術の面でも、こういう事前の審査は不可能なものである。ネットワークサービス提供者は全国、さらには全世界的に販売者を一つずつ検査する能力も権力も持っていない。ネットワークサービス提供者はユーザーにサービスを提供する際には、オンラインショップの経営者あるいはネットワークユーザーの情報に対する形式的な審査及び合理的な事後監督義務しか負わない。原告の提供に係る、第二被告が「登録商標権を侵害する商品の販売」を行った証拠を人民法院より受け取ったとき、答弁者は『淘宝ウェブサイトサービス条項』及び関連規則に従い、第二被告の関連情報記録について調査をした。つまり、答弁者は事後審査の義務を履行した。調査により、第二被告は2006年6月1日から本件にかかわる商品の販売をやめたと分かった。現在のところ、上述二つの規定及び最高人民法院の著作権侵害に関する司法解釈以外には、インターネットにおける権利侵害に関する法律あるいは司法解釈はないので、遵守できるような他の規定はない。答弁者はきちんと関連規定を履行した上、司法解釈も参考にし、答弁者自身の各規則を明確に公布したので、法定義務及び審査義務はすべて履行している。まとめて言うと、答弁者は原告の商標権を侵害しておらず、どのような民事責任も負う必要はない。答弁者は法院に原告のすべての訴えを却下するよう請求する。

法院は第二被告の商標権侵害行為を認めた。第一被告については、法院は、インターネットが全世界をカバーできるところを考慮すれば、ネットワークサービス提供者はオンラインショップが販売している商品に使用される商標の合法性について審査をすることは不可能である。したがって、こういう場合は、ネットワークサービス提供者にすべてのオンラインショップが販売しているすべての商品の合法性に責任を取らせるのは無理なことであるとした。その上で、淘宝はすでに模倣品販売への制裁規則を完備するための努力をしたことを根拠として、「事前審査義務及び、事後挽回義務を履行せず、第二被告の模倣品販売行為に協力し、自分の登録商標権を侵害した」という原告の主張は証拠不足とされ、法院の支持を得られなかった。

上記の判例から分かるように、ネットワークサービス提供者が事前審査義務及び事後挽回義務さえ履行できれば、通常は無責任となる。つまり、淘宝のようなネットワークサービス提供者が訴訟に負ける可能性は極めて低い。

上記案件は中国オンライン取引が最も迅速に発展する段階で生じたものであり、オンライン取引に関する立法にも多大な影響を及ぼした。

2010年7月1日に、『権利侵害責任法』が施行された。権利侵害の責任について一般的な規定をしているだけでなく、第四章の『責任主体に関する特殊規定』においては、インターネットにおける権利侵害責任についても規定している（第三十六条¹⁾。ただし、その条文は比較的簡単なもので、独立の章として規定されていない。

この条文はインターネットにおける権利侵害責任に関する原則的な規定であり、初めて法律という形で責任者の主体を規定した、立法的モデルのような存在である。ただし、インターネットは幅広い影響力を持ち、非常に複雑なので、インターネットにおける権利侵害も、侵害された民事権益、権利侵害行為者、権利侵害責任者、責任方式などの面で、一般的な権利侵害と異なっている。しかしながら、『権利侵害責任法』には、インターネットにおける権利侵害の責任に関する規定は第三十六条しかなく、これはやはり、インターネットにおける権利侵害の現状を十分反映できず、実際の要求を満たすことができないものである。

なお、『権利侵害責任法』第三十六条には、例えばネットワークサービス提供者が必要措置をとる条件や時間的制限、「拡大された部分」に対するネットワークサービス提供者の連帯責任はどうやって確定するかなど、いくつか問題がまだ残っている。なお、『権利侵害責任法』第五条も「他の法律が権利侵害責任について特別な規定をしている場合は、その特別な規定に従う」と規定している。商標権侵害に関する『商標法』の規定は、「特別な規定」という効力があり、司法実践において引き続き適用されるべきである。したがって、ネットワークユーザー、ネットワークサービス提供者の具体的な行為が商標権侵害行為に該当するか否かを判断する際は、商標法などにおける関連規定を総合的に考慮し、具体的に分析及び判断をしなければならない。

現在残っている問題、欠陥は、司法解釈の頒布など法律法規及びその関連措置の完備により解決しなければならない。インターネットにおける権利侵害行為を防ぎ又は裁決し、関連する合法的権益を保護するために、これに関する法律を特別に制定する必要があるのではないかとも思われる。

上記をまとめ、中国国情も考慮に入れ、インターネットにおける権利侵害に遭う恐れがある権利者に以下の提案をしたい。

1. できるだけ早く中国で関連する知的財産権を取得・登録すること。特に、商標及び特許の場合は、ネットワークサービス提供者に対して権利侵害に関連するリンクを削除することを要求する際には、関連登録証明書類を示すことが必要となっていることから、前提として登録の

¹ (1) ネットワークユーザー、ネットワーク提供者はインターネットを利用して他の者の民事権益を侵害する場合は、権利侵害責任を負わなければならない。

(2) ネットワークユーザーがネットワークサービスを利用して権利侵害行為をする場合は、権利者はネットワークサービス提供者にそれを知らせ、削除、遮蔽、リンクを断つなどの必要措置をとるよう要求することができる。ネットワーク提供者は知らされた後ですぐに必要な措置を取らない場合、それにより権利損害が拡大された部分について、当該ネットワークユーザーと共同で連帯責任を取る。

(3) ネットワークサービス提供者はネットワークユーザーがそのネットワークサービスを利用して他の者の民事権益を侵害していると分かった場合、必要措置を取らなければ、当該ネットワークユーザーと共同で連帯責任を負う。

事実が必須である。

2. ネットワークサービスを利用した権利侵害行為を発見した場合、権利者が訴訟を通してネットワークサービス提供者の責任を追及しようとするれば、まずはネットワークサービス提供者に権利侵害にかかるウェブページの削除を要求したほうがよい。削除が断られ、又は徹底的な削除がされていない場合であれば、ネットワークサービス提供者を被告とする訴訟に勝つ可能性が大きくなる。
3. 証拠の保全をしっかりとしなければならぬ。オンライン取引での売買行為はインターネットにより行ったものであり、且つインターネット上の記録が不確定なものであるため、証拠の真否はなかなか認定できない。訴訟を提起しようとする場合、権利者はオンライン取引に関する証拠に対して公証手続きをしたほうがよい。
4. 権利侵害の範囲が広く又は影響がひどいオンラインショップに対して、更なる調査を行い、訴訟の被告あるいは被告の一人とすることも考えられる。

★日本実務者からのコメント

本稿は、インターネットという新しい商品購買形態に潜在的に伴う商標権侵害の諸問題を、中国本土の知的財産観点から分析し、中国商標法制の抱える問題点と共に解決策を模索する内容となっている。文中でも触れられているように、中国はインターネット人口が世界一であり、その法制は好むと好まざるとに拘らず、世界知財に大きな影響を及ぼすことになる。本稿で特に注目されるのは、インターネットにおける商標権侵害責任主体に係る項である。インターネットの持つ情報の拡散性という本質から、商標を剽窃した直接の当事者以外に、プロバイダをはじめとするインターネット上の関係者のどこまで、どの程度まで侵害責任が及ぶのかという考え方が判例上示されている。設例では第一被告が非侵害、第二被告が侵害と判断が分かれた。ネットワークサービス提供者は事前審査義務と（侵害行為発見後の）事後挽回義務の履行がなされれば侵害が回避されるという点は、ネット上のすべての商品の合法性をチェックすることを義務付けることが非現実的である点に照らせば首肯できると考える。結論的に、ネットワークサービス提供者の侵害成立性は、「販売」という行為にネットワーク提供者がどこまで関与したか、という購買行為への関与度次第となる。

■原著者紹介・・・

高翔 中華人民共和国商標弁理士 北翔知識産権代理有限公司 パートナー
日本語版ホームページ <http://www.peksung.com/jp/hompy/>

■日本語訳担当者紹介・・・

王燕 中華人民共和国商標弁理士 北翔知識産権代理有限公司

■日本側監修・コメント担当者紹介・・・

友野 英三 日本国弁理士 友野国際特許事務所 所長
ホームページ <http://www.tomono.org>
著書:「合衆国特許クレーム作成の実務」他多数。