※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

論　説

具体例に学ぶ，中国知的財産権行使の実務

島　田　敏　史*

抄　録　「世界の工場」から「世界の市場」に変遷しつつある中国の現状下では，日系企業の中国ビジネスも転換の必要に迫られつつある。

依然として中国における知的財産侵害の問題は後を絶たず，これまでと被害の性質や背景等を変容させながらも日本企業にとって重要な課題となっており，明文のない実務も少なくない中国において，実務の実態にあわせて適切に自社の知的財産を保護することは，日本企業の中国関連事業の成功を左右し得るものと考えられる。

また，日本の約25倍もの国土面積をほこる中国の知的財産権侵害への対応は，日本と比べて，コストも時間も被害も莫大なものになりかねず，効率的に上手く進めるため，これまでの事例等を参考に効果的な戦略を考察することが重要と思われる。

本誌では，これらの点について，実務の実態や調査会社の目線まで踏まえて具体例を紹介し，日本企業の中国における知的財産保護のあり方への提言を試みる。

目　次

1.　はじめに
1．1　中国の模倣被害の概況
1．2　近時の傾向（インターネットによる被害と，被害のグローバル化）
1．3　戦略的対応の必要性
2.　中国での権利行使時のための準備
2．1　被害実態を正確に把握する
2．2　獲得目標を明確にする
2．3　予算を確保する
2．4　ベストな対策チームを結成する
3.　中国における権利行使のケーススタディ
3．1　模倣品のサプライチェーンを解明し，模倣対策の意義を明らかにする事例
3．2　摘発により市場の模倣品シェアを数十％→数％まで減少させる事例
3．3　大型の製造業者を突き止め，摘発により製造行為を停止させる事例
3．4　インターネット上の模倣品販売リンクを80％近く減少させる事例
3．5　特許権侵害品の販売業者と製造業者を提訴し侵害行為を停止させ賠償金を取得する事例
3．6　真偽が疑われる調査会社の報告について事実関係を確認し虚偽であることを確認する事例
4.　中国での権利行使への提言

1．はじめに

1．1　中国の模倣被害の概況

中国においては，あらゆる分野においてあらゆる権利に関し，知的財産権侵害が横行している。この点は，日本で時折なされる報道等から何となく分かっているという所も少なくないと思われるが，ここで注意すべきは，このような断片的な情報から何となく「中国企業は技術がないため模倣品で利益を上げるほかない」「中国政府も自国企業の保護のために模倣品を見て見ぬふりをしている」などとひとくくりに捉え

*　弁護士　Toshifumi SHIMADA

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

てしまったり，また，何となく「中国では悪い模倣品メーカーが自発的に模倣品の販売を計画して大量に模倣品を製造し，本物と騙して売りつけ，大きな利益を上げている」などと一緒くたに捉えてしまったりすることである。実際には，技術の有無にかかわらず，儲けのよいビジネスになるから，といった短絡的な理由で模倣品販売におよんでいることが多く，少なくとも近時は中国政府も模倣品への取締りを強化している。また，中国では模倣品を模倣品だからこそ売り買いしている例の方が多く，また，模倣品メーカーも受注があるから受動的に模倣品を作るのであって，受注もないのに自発的に模倣品を製造し販売先を開拓して模倣品事業の売上を伸ばしていくなどといった例は稀である。

そもそも，一口に模倣被害といっても，その内情や性質，模倣行為者側の事情はそれぞれ異なるのであり（品質や価格，模倣品が売れる理由や模倣行為の担い手，被害者層等），中国における模倣被害に関する一般論だけを前提に対策を考えても方向性を誤ってしまうおそれが高く，自社の模倣被害の本質を理解しない限り，有効な策を講じることはできない。

また，模倣品＝排除すべきもの，と短絡的に考えることも危険をはらむものである。もちろん，模倣品は権利者企業にとって許すべきものではなく排除すべきものであるが，なぜ排除すべきなのかは権利者の知財戦略や模倣被害の性質によって異なってくる。この点を看過して，模倣品＝悪，との単純な構図の下，深く考えずに対策を実施する場合，いつしか，「何のために対策をしているか分からない」＝「終わりの見えない対策」といったように，折角実施している対策への評価がネガティヴなものとなってしまうおそれがある。逆に，当所から被害の性質を把握した上で，明確な目的，ゴールを定めておけば，少なくとも「終わりの見えない対策」といった結末にはならない（もし，結果として「終わりの見えない対策」に見える場合であっても，それはゴールに向かう途中における，模倣品を追い詰めている過程の現象である）。以前は，中国の模倣被害の状況が見えておらず，権利者企業による模倣対策も手探りで実施されていた感もあるが，現在ではそのようなことはなく事例や情報等も蓄積されており，自社における模倣被害の本質を把握した上で，戦略的な模倣対策を講ずることが肝要であると考えられる。

1．2　近時の傾向（インターネットによる被害と，被害のグローバル化）

近時の傾向として，インターネット上の模倣被害の増加と，模倣被害のグローバル化が挙げられる。これは模倣被害に限った特殊な事情というよりは，一般論として経済活動の場がインターネット上やグローバルに展開されるようになったため，同じく模倣品においてもその傾向が生じている，と理解した方が本質に近いと思われる。これらへの対応は，いずれも新しい問題であり法整備が十分でないことも少なくないこと等から相対的に難易度が高いものとなる。

だからと言って，権利者企業の立場としては，難易度が高いという理由でこれを放置することは望ましくなく，経済産業省やジェトロ等を通じて制度自体を改善していく活動のほか，「インターネット対策」や「税関対策」において現状考えられる有効な手段を講じることを検討すべきと考える。具体的には，前者については，①インターネット上の被害の見極め（模倣品を販売するURL自体は存在するとしても，同URLへのアクセスが全くない場合には対応を見送り，逆に実質的な被害が生じているものに対しては費用を投じて対応する等），②オフライン対策との連動（URLの削除といったインターネット上の事象への対策にとどまらず，同URLの主体となる業者の実在地での実際の行為まで含めた対策）による根本的な解決，後者について

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

いえば，③被害の多い税関の把握，④当該税関への有益な情報提供・意見交換等が挙げられる。なお，この点について，真贋鑑定ポイントをタオバオ，アリババや税関に提供することをよしとする考え方を耳にすることも多いが，タオバオ，アリババや税関は真贋のポイントが分からずに模倣品を摘発できていないわけではないため，真贋鑑定ポイントに関する情報を提供したとしてもあまり効果的とはいえない点に注意を要する。それぞれどのような仕組みで模倣品の摘発がなされているかを正しく理解した上で，何が障害となっているのか，何が助けになるかを把握し，それにとって有益な情報提供，協力をすることが重要となる。

1．3　戦略的対応の必要性

最後に，「模倣品」への対策ではなく「模倣行為」への対策を実施すべきである点も重要な視点となると考えられる。「模倣品」というのは「模倣行為」の結果として生み出された成果物，結果としての製品に過ぎず，たとえ「模倣品」を摘発して廃棄し続けたとしても，「模倣行為」が継続されてしまう限り，被害を減少させることができないこととなってしまう。模倣行為者が「模倣行為」に及ぶ原因等を把握し，その原因から除去することを目指す対策（例えば，誰にも摘発等されず楽に模倣品が作れることが原因となっているのであれば，あの企業は摘発が厳しく模倣品を売るのも楽ではないと思われるほどに摘発を実施することが考えられ，真正品の提供が需要に追いついていないことが原因となっているのであれば，真正品の供給量を増やすことが考えられ，真正品のスペックと価格がニーズと比べて過剰になっていることが原因となっているのであれば，スペックと価格を落とした新製品を投入することが考えられる等）が重要である。また，このような原因自体へのアプローチをするには，全体的な「戦略」が必要となるとともに，当該戦略に基づいた個別事象への「戦術」が重要となる。

2．中国での権利行使時のための準備

2．1　被害実態を正確に把握する

中国において適切かつ効果的な権利行使を実施するためには，まず，自社の模倣被害に関し正確に事実関係を把握し，被害の性質を把握する必要がある。この点を把握しないまま対策を開始すると「終わりの見えない対策」となってしまうおそれがある。逆に言えば，この点の把握を出発点とする限り，「終わりの見えない対策」に陥る可能性は極めて低いものとなる。

より具体的には，①【模倣品の販売者側の事情として】誰が何のためにどのような商流で販売しているのか，及び，②【模倣品の購入者側の事情として】誰が何のために購入しているのかを把握し，加えて，③【権利者企業側の事情として】それらの模倣品により自社にどのような被害が生じているのか，換言すれば，そのような被害を排除して自社にいかなるメリットがあるのか，等を把握する必要がある。

繰り返しになるが，「悪い模倣品メーカーが自発的に模倣品の販売を計画して大量に模倣品を製造し，本物と騙して売りつけて利益を上げている」といった例は少なく，このような先入観を持つことは危険であり，自社の被害実態の的確な見極めが，効果的対策をとるための出発点となる。

この被害実態の正確な把握のためには，適切な戦略下での調査が必要となり，それには，戦略の策定と調査の実行が必要となる。この両者を兼ね備えるレベルの調査会社を探すことは容易ではない事から，それぞれを別に委託する（特に前者をその専門家に委託する）ことも検討に値すると考えられる。なお，調査の具体例等は，後述の3．1を参照されたい。

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

2．2　獲得目標を明確にする

権利行使の場面において目的を明確にすることは，一見すると当たり前のことであり，殊更取り上げるべき事項ではないようにも思われる。しかし，前述のとおり，模倣品による被害の実質はそれぞれの権利者企業によってバラバラであり，前述の被害の実態の的確な把握によりはじめてこれを防ぐための目標を正確に設定できる。仮にこれを怠って，被害の実質にあわない目標を掲げてしまうと（例えば，模倣品を模倣品だと知りながら意図的に購入しており，仮に模倣品がなくなったとしても本物であれば高価すぎて買わない，といった状況であるにもかかわらず，「騙されている消費者を保護するため」あるいは「売上を伸ばすため」といった目標を掲げる場合等），そもそも達成不能な目標となってしまい，予算費消の根拠を欠くことになったり，「終わりの見えない対策」となったりしてしまうリスクがある。他方，被害実態を正確に把握し，被害の実質を正確に把握することができれば，それらの被害を防止することの意義も自ずと明らかとなり，後は，自社にとってその意義が必要か否か，必要であるとしてどの程度必要か，といった点等を検討することで模倣対策における自社の獲得目標が設定できると思われる。そのため，目標の設定のためにも前述の被害実態の正確な把握は重要となる。

2．3　予算を確保する

前述のような被害実態の正確な把握，明確な獲得目標の設定ができたとして，当該目標達成のために権利行使をする際には，どうしても費用がかかってくる。

ここで，多くの権利者企業が頭を悩ませるのは，どの程度予算を確保すればよいのか，という問題であり，一般に模倣対策の効果等を数値化することが難しいことから，適切な予算金額の設定が困難なものとなっている。

もっとも，これまで述べたとおり，被害実態を正確に把握し相応する適切な目標が定まった状態であれば，予算の確保は一定程度容易になると考えられる。すなわち，目標が「売上の確保」であれば，例えば，通常の事業における売上目標と目的は同義であり手段が異なるだけであることから，売上目標との関係で予算を検討する場合と同様に考えればよいし，目標が「ブランド保護」であればブランドイメージアップのための広告宣伝費用といったように，広報や広告宣伝等と同様の考え方で予算を検討すればよい。売上目標やブランドイメージアップのための予算について，金額ベースの精緻な費用対効果の分析がなされていない例も多いことに鑑みれば，模倣対策の場面においてのみ，殊更にそれ以上の精緻な費用対効果の分析を求める必然性はないように思われるし，そもそも模倣対策という枠組でなくとも，前述のような売上目標やブランドイメージアップのための予算として計上することも可能であるように思われる。

いずれにしても，模倣対策における獲得目標が明確になっていれば，予算の設定もより容易になるため，正しい目標の設定が重要となる。

2．4　ベストな対策チームを結成する

基本的には，権利者企業の担当者と外部の調査会社・法律事務所等が協調してチームを形成することになると思われるが，前述のとおり，被害の実態や目標の内容によっては，知財の問題のみではなく，売上の確保やブランド保護，消費者保護といった側面を有する場合もあり得るのであるから，そのような場合には，それぞれ事業部門，広報部門，コンプライアンス部門といった部門にも担当者を置き，知財部門担当者も含め社内に模倣対策プロジェクトチームがあることが望ましいと思われる。

また，前述のとおり，被害実態の把握が出発

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

点となるが，中国全土における被害状況をくまなく調査することは物理的にも予算的にも現実的ではない。そのため，模倣被害に関する知見を豊富に有し，かつ，的確な分析能力のある者により，ある程度仮説を立てて調査に臨んだり，一部の調査結果から全体を俯瞰したり，といった分析が必要となる。そのため，このような知見・能力を有する者が対策チームの要員として不可欠である。この点，権利者企業によっては何十年も模倣対策の実績があり，社内でこのノウハウや知見等が蓄積されている場合もあって，その場合は企業内の担当者がこれを担えばよいと思われるが，そのような例は多くなく，また，現地駐在者等を含め模倣対策担当者が数年単位で入れ替わってしまい，言語化しにくいノウハウ等の部分は正しく引継ぎがなされにくいこと等から，現実的には外部の専門家の起用を検討することになると思われる。

なお，模倣被害の調査や分析といった点は，必ずしも法律論を用いて検証するものではなく，弁護士や弁理士であるがゆえにこの知見や能力が担保されているというものではない（むしろ，どちらかといえば法律的な専門領域というよりも，事象を正しく捉え，論理的思考により結論を導き出すコンサルティングの要素の方が強いと思われる）。他方で，被害への適切な措置となると，法執行の場面となり，一定水準以上の法律知識等が必要となって弁護士や弁理士の出番であるということもできると思われる。特に模倣対策業界・中国知財業界において前者の知見・能力を有する者は希少であると思われるため，この点で外部の専門家の起用については慎重に検討することを要する。ここで，知見が水準に満たない者を有資格者であるというだけで安易に起用してしまうと，前述の(1)被害実態の正確な把握，(2)明確な獲得目標の設定等が実現されず，結局「終わりの見えない対策」となってしまいかねない。外部の専門家の知見・能力を見極めることは容易ではないが，質問したことにかわすことなく正面から回答するか，回答に明快な論理性があるか，といった観点から検証したり，あるいは，セカンドオピニオンを得て検証したりするべきかと思われる。なお，中国の調査会社や中国人の専門家であるからといって全て正しいことを言っているとは限らないため，検証の必要性は同様であると考えられる。

3．中国における権利行使のケーススタディ

中国における知的財産権行使の総論の一部を述べたが，これからは，具体例を交えた各論を述べる。なお，具体例といっても，一部抽象化するなどしている点，また，全ての類型の具体例を網羅できていない点については，予めご容赦いただきたい。

3．1 模倣品のサプライチェーンを解明し，模倣対策の意義を明らかにする事例

【前提】

- 対象製品は産業部品である。
- 対象製品は中国内の市場で数多く販売されている。
- 真正品と模倣品が混ぜて売られている。
- 真正品は見ただけでは模倣品と分からず買ってみないと見分けがつかない。
- 中国で模倣品による不具合事例についてクレームあり。
- 税関で模倣品が差し止められるケースも多い。
- 海外で模倣品に起因する事故事例もあり。

【模倣対策の意義（仮）】

- 真正品と模倣品が混ぜて売られており，見分けもつかないということであるから，消費者は真正品を購入したいにもかかわらず誤って模倣品を購入しており，真正品の売上を奪わ

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

れている部分があるはずであるので，模倣対策が売上の回復に繋がるといえる。
- クレームや事故事例が生じており，消費者の生命・身体の危険が生じていることから，模倣対策が消費者保護に繋がるといえる。
- 前述のとおり，購入者は模倣品を真正品と誤認して購入しており，したがって模倣品の品質等をもって真正品ブランドの評価とするおそれがあってブランド価値が毀損するため，模倣対策はブランド価値の保護に繋がるといえる。

【課題】
- 模倣被害の程度が不明であるため，どの程度の売上が奪われているのか不明である。
- 故意に真正品と模倣品を混ぜて売っているのか等が不明であり，最終消費者のほかにどこまでが被害者なのか不明である。

【調査結果】
- 模倣品製造業者は自ら模倣品を売り込むのではなく，販売者からの発注を受けて，発注を受けた分のみ模倣品を製造している。
- 発注者（一次卸）は模倣品を真正品と偽り，真正品と混ぜて販売している。
- 二次卸以降の多くは模倣品を真正品と誤認して購入している。
- 上海市における被害の推計結果は少なくとも年間約数千万円，中国全土においてはその10倍近いと推測される。

【模倣対策の意義】
- 少なくとも年間数億円規模の売上が模倣品により奪われている可能性があり，この奪還が模倣対策の目的となり得る。
- 一部の者が意図的に模倣品を流通させているが，二次卸を含め多くの者（数億円分の製品購入者にのぼる可能性あり）が真正品と誤認して購入しており，ブランド価値の毀損は大きいと思われ，ブランド保護が模倣対策の目的となり得る。
- 例えば，今後継続して年間数億円の売上を伸ばすことを目的としたマーケティングや広告宣伝費用等と同等の予算を模倣対策にかけることもあり得る。

【ポイント】
- 【前提】の事実からでも，漠然と模倣対策を実施すべき必要性が感じられるが，その意義やかけるべき予算の程度等が不明確であり，実施に踏み切りにくい，あるいは，何となく実施してしまう可能性がある。
- この点，調査によって「調査結果」記載の事実まで把握することにより，模倣対策の意義や予算の設定がやりやすくなる。

3. 2 摘発により市場の模倣品シェアを数十%→数%まで減少させる事例

【前提】
- 対象製品は機器内の消耗品である。
- 中国内の市場[1)]で模倣品が多く販売されている。
- 機器本体の販売よりも，その後の消耗品の販売の収益性が高いビジネスモデルであるため，当該消耗品の模倣品による売上への影響は大きく，模倣品を排除する意義が大きい。
- 当該消耗品の外側部分を再利用し，内側部分のみ詰め替える等の模倣品もあり。
- 中国各都市において，市場内の模倣業者を複数同時に摘発する「市場一斉摘発」を繰り返し実施している。

【摘発の効果】
- 模倣品の販売数量が多く，すなわち，それは模倣業者にとって有力な利益元となっていることを意味することから，一度の摘発だけでは模倣品の販売が繰り返されてしまう。
- しかし，繰り返し摘発を実施することで，以下のとおり，段階的に模倣品を減少させることができた。

①大量の在庫を抱えながら何ら警戒することな

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

く模倣品が販売されていた状態 →

②繰り返し摘発を実施することで，模倣品保管倉庫だけを別の場所へ移し，在庫数も必要な数量に限定するなどして警戒を強め，その分，①より模倣品が減少した状態 →

③更に繰り返し摘発を実施することで，摘発を警戒して通常は模倣品在庫を持たず，顧客からの購入打診があった際のみ，打診された数量だけを取り寄せ，場合によっては模倣品よりも互換品を推奨してくるといったように，市場が模倣品在庫を持たないほどに模倣品が減少した状態 →

④その後は，模倣品在庫は持たないものの注文があれば取り寄せて販売するといった業者が残ったが，このような業者に対し警告状を送付する方法に切り替え，以後，目立った模倣品販売業者は現れていない。

【ポイント】

- 模倣品が氾濫しており一度の権利行使では模倣品を排除しきれないほどの被害状況であっても，繰り返し実施することで模倣品を減少させることは可能である。
- 模倣品の氾濫状況にもよるが，２，３年内に，ひどいときでも数年内に模倣品を減少させることが可能である。
- 時間を空けて繰り返しても，模倣品の販売が復活してしまうおそれがあることから，当初から数年単位で戦略を立てて継続的に対策することが望ましい。
- 特に②の段階では，展示される模倣品のみならず保管倉庫等まで含めて摘発を実施しないと実効性が薄いため，この点も含めた調査を実施する。
- ④の段階のように模倣品被害が軽微になった後でも，監視の意味も含め，警告状送付等の権利行使を継続することが被害の再発防止にとって望ましい。

3. 3 大型の製造業者を突き止め，摘発により製造行為を停止させる事例

【前提】

- 対象製品は機械部品で，消耗品であって交換が予定される部品である。
- 中国の市場で模倣品が多く販売されている。
- 見ただけで模倣品と分かるものがほとんどである。
- 販売者が模倣品であることを認めることも多く，購入者も模倣品と分かっていて購入することが多い。
- 機械本体の販売台数，見込まれる交換頻度からみれば，当該消耗品の真正品の販売量は少ない。
- 中国各都市において，市場内の模倣業者を複数同時に摘発する「市場一斉摘発」を繰り返し実施した。

【新たに判明した事実】

- 各都市市場の摘発時，揃って「Ａ省の業者」から仕入れているという情報あり。
- 摘発時に確認された仕入伝票に「Ｘ」という企業名称の記載あり。
- このような伝票を別の都市でも確認した。
- Ａ省所在のＸの存在が疑われるため，調査を実施したところ確かにＡ省にある企業Ｘを確認した。
- 引き続きＸを調査したところ，Ｘは自社ブランドも大規模に手がける中国の機械部品メーカーであることが判明した。
- Ｘは自社ブランドの正規品工場のほかに，模倣品専用の工場も別途所有していることが判明した。

【摘発の効果】

- Ｘの摘発の結果，数万点近い在庫を押収できた。
- Ｘの工場責任者を刑事訴追した。
- Ｘの模倣品の製造工場を閉鎖した。

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

【ポイント】
- 本ケースのような大規模模倣業者Xが中枢にいる場合は，これを突き止めて摘発により模倣行為を停止させることが効果的である。
- 以前はこのような大規模な模倣業者も散見されたが，近時は稀であることに注意が必要である。
- このような大規模な模倣業者が存在した理由は，従前は，権利者企業による摘発もそれほど実施されておらず，また，物流も発達していなかったために，一度に大量に製造して，在庫も多数かかえていたり，技術力も低く自社製品の販売力がないため模倣品販売が利益源であったり，といった事情があったことによる。
- 近時は権利者企業による摘発が広く普及しており，物流の発達により，一般論として，小ロット化，在庫数の減少といった事象がみられ，技術力も向上し自社製品も互換品として販売可能となって模倣品販売の重要性が相対的に低下したりしたこと等から，大規模な模倣品メーカーが存在することは稀で，小中規模の業者が代わって担い手になっていることが多くなっている。
- 全てのケースで本例のようなXが存在するはずであるとの先入観をもってしまうことは危険である。

3．4　インターネット上の模倣品販売リンクを80%近く減少させる事例

【前提】
- 対象製品は玩具（ぬいぐるみ等）である。
- 中国のｅコマースで数多く販売されている。
- 見ただけで模倣品と分かるものがほとんどである。
- 販売者が模倣品であることを認めることも多い。
- 横流し品等も販売されている可能性あり。
- 販売URL数は数千にものぼり，削除してもキリがない。
- ｅコマース上の模倣品販売URLを削除することを継続して実施している。

【削除の効果】
- 模倣品の販売URL数が多く，かつ，削除しても容易に再出品が可能であるため，直ちには解決しきれない。
- しかし，繰り返し削除を実施することで，以下のとおり段階的に模倣品販売URLを減少させた。

①ほとんど警戒なく模倣品と分かる写真を堂々と掲示するなどしていて，模倣品であることを自認して販売し，当該業者にとって模倣品販売が主要な利益源となっていると考えられ，大量の在庫を抱えながら何ら警戒することなく模倣品が販売されていたと思われる状態　→

②繰り返し削除を実施することで，URL削除を警戒し常連のみに販売し，サイト上には真正品の写真を掲示しつつ実際には模倣品を発送し，模倣品であることを秘匿して購入者を騙しながら販売するなどして警戒を強め，その分，①より模倣品販売リンクが減少した状態　→

③更に繰り返し削除を実施することで，原則として模倣品は販売せず，注文があった時のみ応じる形態となり，模倣品の提供を求めても，他の製品を推奨することもあり，また，模倣品ではなく並行輸入品等を取り扱うケースが増えてきて，模倣品販売は積極的にはなされないほどに模倣品販売URLが減少した状態　→

④上記③の状態下でも，なお残っている模倣品販売URLについては，模倣品販売を利益元とするなど模倣品へのこだわりが強い者が主体であると考えられ，そのような者へは，実地における所在地や模倣品保管倉庫等を調査に

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

より突き止め，実地での摘発を実施することで，更に模倣品販売URLも減少した。

【ポイント】

• そもそも，インターネット上の模倣行為は再犯が容易であるため，対策を繰り返すほかないことも少なくない。
• 地道な対応が必要となるが，何ら警戒することなく自由に模倣品を販売できる状況と，多少なりとも警戒が必要となる状況では，模倣業者にとっての環境は雲泥の差である。
• 対策を繰り返した後，模倣被害が一定の状態で推移するようになると，そのような状況下でも模倣行為を繰り返すような業者には，前述したオフラインと連動した対策を検討する。

3．5　特許権侵害品の販売業者と製造業者を提訴し侵害行為を停止させ賠償金を取得する事例

【前提】

• 特許権侵害部品を内部に有する山西省所在の完成品の製造メーカーＡ。
• Ａから当該侵害部品の製造委託を受けて当該部品を製造し，Ａに納入する山西省所在の部品メーカーＢ。
• Ａから完成品を仕入れて販売する販売店Ｃ・Ｄ・Ｅ‥‥（中国各地に所在）。
• 元々はＡより委託を受けて権利者企業が当該部品を製造し，Ａへ納入。
• ところが，Ａは突如として権利者企業との契約を打ち切りＢに転注するようになった（コスト削減を企図したものと思われる）。
• 本例における首謀者はＡであり，根本的にはＡの侵害行為を止める必要がある。
• もっとも，ＡＢ所在の山西省は法執行環境が悪い可能性があり，地元企業を優遇するなど適切な判断の確保がなされないおそれあり。
• 山西省での法的措置は難しく，販売店を共同被告とするなどして上海・北京等での法的措置を見据える必要がある。

【調査の結果】

• 調査の結果，Ｃで販売される完成品のパッケージ裏面に製造者Ａの記載あり（Ａが製造者である証拠が販売地でも確保できる可能性あり）。
• 完成品内部の部品を確認したところ，確かに特許権を侵害していることを確認できた。
• Ｂが当該部品を製造していることにつき，Ｂから同部品を購入することができず，物証を確保できていないものの，目視で製造行為を確認できた。

【訴訟戦略】

• 首謀者Ａの侵害行為の停止を求め，また，侵害部品を直接製造しているＢの侵害行為も停止させることを目指す。
• 最終的に提訴せざるを得ない点も見据えて，山西省から遠く不正の影響を受けにくい上海を管轄できるような証拠を収集（上海所在の販売店Ｃの行為を中心とした証拠収集）した。
• 上海所在の販売店Ｃを被告とし，ＡＢを共同被告として，上海にてＡＢＣを提訴した。

【その後の流れ】

• ＡＢＣを被告として訴訟提起した。
• Ａより係争特許について無効審判請求があった。
• Ａは無効審判請求を理由として裁判所に審理の停止を要求した。
• 裁判所は上記要求を却下した。
• 訴訟は進行し，証拠調べ，弁論終結がなされた。
• 無効審判の第一回期日を迎えた。
• 裁判所より，当方に対し和解の意向確認があった。
• 当方より和解意思がない旨の回答をした。
• 判決（侵害行為停止，損害賠償）がなされた。
• 審決が出ていないことを理由に，ＡＢＣが履行を拒否した。

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

- 審決（権利維持）がなされた。
- ＢＣが任意に履行した。

【ポイント】

- 当局の公権力の発動を促して間接的に権利行使を遂行する摘発とは異なり，民事訴訟の場合は自らが当事者となって直接権利行使を遂行するため，自身で証拠収集をしなければならない。
- そのためには，訴訟戦略を見据えた上での事実関係の調査，証拠収集が必要不可欠である。
- かかる調査の戦略策定には専門の弁護士の関与が必要となることが多いと思われる。
- 日本では書証の信頼性が高く，書証を中心とした立証可能性を検討することになるが，中国においては文書が偽造される例が多いこともあってか，少なくとも，日本ほど書証の信頼性が高くないため，中国の慣習を前提とした証拠への評価を念頭に置いた訴訟戦略が不可欠である。
- また，特許侵害訴訟を提起する場合，相手方より当該特許に関する無効審判請求がなされることも少なくなく，並行して対応する必要が生じうることを予め念頭に置いたほうがよい。
- 中国の裁判所においては，特許の無効の判断をすることができず，したがって，先に訴訟において権利侵害責任が認められたものの，後の無効審判で権利が無効になるといった事態も生じうるため，これに留意した戦略を立てる必要がある。

3．6　真偽が疑われる調査会社の報告について事実関係を確認し虚偽であることを確認する事例

【前提】

- ある権利者企業は，年間数十件の摘発を実施している。
- 通常は摘発終了後，３～６ヶ月程度で処罰まで完了する。
- 通常は摘発を実施した調査会社を通じて，処罰決定書の写しを受領する。
- 権利者企業は調査会社を１社に絞らず複数社を起用する。
- 摘発を終えた案件のうち１件について，摘発終了後，１年半が経過しても，未だ処罰決定書が交付されない。
- 権利者企業より摘発を実施した調査会社に何度催促しても進展なし。
- その後，ようやく処罰決定書の写しが交付された。
- 不審に思った権利者企業は，別の専門家にセカンドオピニオンを依頼した。
- 摘発時の摘発結果を文書や写真等でまとめた報告書については，写真や記載内容等に不自然な点は見当たらない。
- 更に確認するとすれば，摘発現場の現地の確認，摘発を担当した当局へヒアリング等を実施することが考えられる。

【現地調査の結果】

- 摘発対象業者はＸとされていたが，現地にはＸという業者は存在しなかった。
- 摘発地の住所地には，代わりにＡという業者が存在した。
- Ａに同地での事業年数を確認したところ,「10年以上」とのことで，摘発されたとされる時点を含め同地ではＡが事業を営んでいたとのことであった。
- 同地周辺の業者へヒアリングしたところ，一同に「Ｘは知らない，聞いたことがない」とのことであった。

【当局ヒアリングの結果】

- Ｘという業者に対して摘発を実施した記録はない。
- 当然，処罰決定書を発行した記録もない。
- 処罰決定書の写しとされる書面上の印影が本物か否かは，直ちにはわからないが，少なくとも同書面上で当局担当者として署名のある

※本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

「張某」という者は在籍していない。

【ポイント】

- 虚偽の報告がなされる事例は度々耳にするところであり，これが氷山の一角である可能性もあることからすれば，実際には他にも多数存在する可能性もあるものと留意すべきである。
- 本例では調査会社の報告内容が虚偽であることはほぼ明らかとなったが，それゆえに調査会社に対してどのような対応を取るかは検討を要する。
- 具体的に虚偽である点を伝えて費用返還等を請求したとしても，調査会社はこれを認めずに並行線となるおそれもあるため，多くの場合は取引停止等の対応にとどまるものと思われる（明確な証拠があれば法的措置を取ることもあり得ると考えられる）。
- いずれにしても，虚偽の情報を前提とした権利行使となってしまえば，当然ながら効果は全くないことになってしまうため，このようなことのないように注意することが必要となる。
- 具体的には，現地調査会社に任せすぎない，信用しすぎないといった対応のほか，本例のような第三者による抜き打ち調査等を実施したり，セカンドオピニオンを求めたりするなどして虚偽案件を排除していく仕組み作りをすることが望まれる。

4．中国での権利行使への提言

中国における模倣対策は，従前は暗中模索の状態が続いており，模倣対策事情に精通する専門家もおらず，費用対効果といった高度な論点の検討の前に，そもそも，１件の対策を実現することに四苦八苦する状況であった。もっとも，近時は，経済産業省や特許庁，ジェトロといった機関の調査等の蓄積や，権利者企業による対策事例の蓄積等により，ある程度，対策の仕方等も明らかになっており，模倣対策を業とする専門家も出現している状況である。

他方，中国の経済事情の変化に伴い模倣被害の態様も変化しており，従前のような単純な対策では模倣品を大幅に減少させることが困難になりつつあり，効果的な対策のためには個々に工夫が必要となってきている。

加えて，模倣対策を業とする調査会社等のレポートや提案の中にも「模倣品」（虚偽の事実の報告やそれに基づく提案等）が含まれている場合があり，外部委託先に全てを委ねたり，権利者企業側で検証することなく委託したりするといったことになれば，全く効果の上がらない対策に費用をかけるという事態にもなりかねない。

このような状況下にあっては，漫然と，従前取っていたとおりの対策を実施するのではなく，権利者企業において必要な知見を獲得し，権利者企業が主導して戦略的な対策を行うべきと考える。本稿が，中国における知的財産権行使について，日本企業の一助となれば幸いである。

注　記

1）　中国においては，同種製品を取り扱う卸売業者が１つの通りや建物に集積していることが多く，これが「市場」と呼ばれている。

（原稿受領日　2016年５月15日）