

経済産業省委託事業

インドにおけるインターネット上の
模倣品対策に関する調査報告書

2020年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構

ニューデリー事務所

目次

| | |
|---|----|
| 1. はじめに | 2 |
| 1.1 本調査の背景及び目的 | 2 |
| 1.2 本調査方法 | 2 |
| 2. インド政府および他の公的機関によるインターネット上の模倣品対策措置 | 3 |
| 2.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令 | 3 |
| 2.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案および法執行に関わる機関 | 14 |
| 2.3 インターネット上の模倣品に関するインドの法律上の救済 | 18 |
| 2.4 インターネット上の模倣品に関連する摘発(レイド)実績、訴訟実績 | 35 |
| 2.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例 | 37 |
| 3. インドにおけるインターネット上の模倣品に係る調査詳細 | 50 |
| 3.1 インターネットショッピング市場の現状 | 50 |
| 3.2 インターネット上の模倣品の流通実態 | 56 |
| 3.3 主要ショッピングサイト等の選定 | 63 |
| 3.4 各ショッピングサイト等の模倣品対策 | 67 |
| 4. おわりに | 84 |

1. はじめに

1.1 本調査の背景及び目的

インターネットの世界的な普及に伴い、近年、インターネット上での模倣品被害が増えている。一方で、インターネット上の模倣品対策に関する実務は、必ずしも日本の権利者の間で明確になっていない。これはインドにおいても例外ではない。

そこで、本調査では、インドにおけるインターネットショッピング市場の概況を調査するとともに、主要なショッピングサイト、オークションサイト及びフリマアプリ（以下、「ショッピングサイト等」という。）における模倣品流通の程度について実態調査を行う。

併せて、当該ショッピングサイト等において、被疑模倣品の販売が確認された場合に権利者が行使しうる具体的な手段を調査することで、インターネット上における模倣品対策に係る日本企業の活動の一助とすることを目的とする。

1.2 本調査方法

インターネット上の模倣品対策に関して、日本企業の活動を支援するため、以下のステップで調査を行う。

1. インターネット上の模倣品対策に関連する法令を分析するとともに、政策立案および法執行に直接または間接的に関与する組織の活動を明らかにする。
2. 次に、インターネット上の模倣品に対する利用可能な救済手段について整理するとともに、知財領域に加え、他領域での救済手段に係る活用事例も取り上げる。
3. インターネット上の模倣品に関連する主要な訴訟事件を選定し、特定状況における有意なインパクトに関して分析する。
4. 利用可能な統計データを踏まえ、インドのインターネット上の模倣品に係る現況についての正確な理解を提供する。
5. さらに、インドの主要 E コマース・サイト（5 社）を選択し、主に以下について調査を実施する。
 - a. E コマース・サイトに関する情報収集・整理
 - b. E コマース・サイトが設置する知財侵害に関連するポリシーの検証
 - c. E コマース・サイトにおける掲載削除要請（開始から終了まで）の手順整理

2. インド政府および他の公的機関によるインターネット上の模倣品対策措置

2.1 インターネット上の模倣品対策に関する法令

模倣品問題は、インドのさまざまな法令によって対処されている。模倣品、海賊版、および密輸に係る規定が存在する知財一般法、他の関連法、およびその関連条文の一覧表は次のとおり。

| No. | 法律 | 条文 |
|-----|-----------------------|---|
| 1. | 商標法(1999) | 27, 28, 29, 30, 67, 102, 103, 104, 105, 106, 111, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 126, 134, 135, 139, 140, 142 |
| 2. | 著作権法(1957) | 51, 52, 53, 55, 56, 58, 63, 63A, 63B, 64, 65, 69, 70, 71 |
| 3. | 特許法(1970) | 47, 48, 49, 50, 104A, 105, 106, 107, 107A, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 120, 124, 157 |
| 4. | 意匠法(2000) | 14, 15, 22, 23 |
| 5. | 商標地理的表示(登録・保護)法(1999) | 20, 21, 22, 23, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 57, 59, 66, 67, 73 |
| 6. | 半導体集積回路配置法(2000) | 16, 17, 18, 19, 28, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 71, 82 |
| 7. | 刑法(1860) | 468, 476 |
| 8. | 税関法(1962) | 11, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 106A, 107, 108, 109, 110, 110A, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 122A, 123, 124, 125, 126, 127, 140 |
| 9. | 医薬・化粧品法(1940) | III, IV, IVA, V 章 |
| 10 | 食品安全標準化法(2006) | 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 36, 37, 38, 52, 64, 66, 67, 72, 77, 80, 89 |

Table 2.1: 模倣品、海賊版および密輸に係る規定が存在する知財一般法、他の関連法

インターネット上の知財侵害に対して知財権者が権利行使するために依拠する特定措置は、さまざまな省庁が所管する一連の法律によって規定されている。

| No. | 法律 | 年 | 省庁 | 所管部局 | 施行 |
|-----|--------------------------|------|--------------|-----------|-----------|
| 1. | IT 法 | 2000 | 司法公正省 | 法制庁 | 2000/6/9 |
| 2. | IT[仲介責任]規則 | 2011 | 電子情報技術省 | 情報技術局 | 2011/4/11 |
| 3. | IT[仲介ガイドライン]規則改正案 | 2018 | 電子情報技術省 | 情報技術局 | 未施行 |
| 4. | 消費者保護のための E コマース・ガイドライン案 | 2019 | 消費者・食糧・公共配給省 | 消費者局 | 未施行 |
| 5. | 国家 E コマース・ポリシー案 | 2019 | 商工省 | 産業国内取引促進局 | 未施行 |

Table 2.2: インターネット上の模倣品に関連する規定が存在する特別法および規制

上記表から分かるように、インターネット上の知財権執行に関連する施行済みの法令は IT 法(2000)と IT[仲介責任]規則(2011)のみである。

IT 法(2000)第 79 条は、アップロードされたコンテンツに対してデューデリジェンスを実施し、裁判所命令を受領してから 36 時間以内に違法なコンテンツを削除することを条件に、E コマース・サイト、ソーシャルメディア・ポータル等といった仲介者がコンテンツに対して責任を負わないとする免責規定として知られている。

しかしながら、インターネットの環境変化とテクノロジーの進展に伴い、現在の仲介責任の概念を再検討する必要性が生じている。そして、インド政府は、電子情報技術省、消費者・食糧・公共配給省、および商工省を通じて、規則案、ガイドライン案、およびポリシー案を発表している。現在、これら 3 つはすべてドラフト段階にあり、政府は、あらゆる階層、利害関係者からのコメントを募集している。なお、規則案、ガイドライン案、およびポリシー案は、それらの適用・機能が異なることから、E コマースを統括する包括的な文書として統合するのではなく、特定対象毎に分けて策定されている。

IT[仲介ガイドライン]規則改正案は、オンライン環境で機能するすべての仲介者を規制するものであり、E コマース産業に限るものではない。例えば、Spotify、Wynk Music などの音楽仲介サービスなどのインターネット・プラットフォームやソーシャルメディア・プラットフォームにまで拡張される。当該規則改正案は電子情報技術省によって個別に取り扱われている。

消費者・食糧・公共配給省が公表した消費者保護のための E コマース・ガイドライン案は、"仲介者が会社を設立しなければならない場合"、"違法コンテンツを削除するための自動化ツールの開発"など、E コマース事業者が従う必要があるガイドラインを規定している。これらは、E コマースプラットフォームの機能に関する規制であり、運用の枠組みを提供するものである。

商工省によって策定された国家 E コマース・ポリシー案は、E コマース産業の潜在的な成長を実現するためのものであり、E コマース市場のプレーヤーからのインプットに基づいて策定された枠組みである。このポリシー案の目的は、投資、インフラ、規制戦略を考案し、E コマース産業の成長を促進することであり、ガイドライン等を定めて E コマース産業を規制するものではない。

一旦、上記規則案等が施行されると、インドのインターネット上の模倣品問題に関して多くの対処がなされると期待されている。"インターネット上の知財侵害に関する仲介者の責任"は、昨今の絶え間なく変化するデジタル技術の世界において明確にすべき問題であり、現在の仲介責任の概念は IT 法および IT 規則でのみ言及されているが、上記規則案等が施行されると、その概念は E コマース・ガイドラインと国家 E コマース・ポリシーによって再定義されることになる。E コマース・ガイドラインと国家 E コマース・ポリシーに基づいて E コマース・サイトに更に積極的な役割を要求することで、仲介者が適切に免責される新ルールが形成される。

2.1.1 IT 法(2000)(THE INFORMATION TECHNOLOGY ACT, 2000)

IT法(2000)は、仲介責任の重要な法的概念を規定しており、当該法とその規則を電子情報技術省が所管している。仲介責任は、ユーザーが生成したコンテンツに対するオンラインプラットフォームの責任に関する法的概念であり、インターネットビジネスの驚異的な成長を可能とした基本的な法的インフラの一部である。¹

なお、IT法(2000)には、知財権に違反する仲介者に対する特段の罰則規定は存在しない。同法第79条は、第三者情報、データ、リンク等に関する仲介者の免責を規定しているが、免責規定の適用を受けるためには仲介者は、同法同条2項及び3項を遵守しなければならず、もし、遵守しなければ、各種法令（商標法、著作権法、刑法等々）に基づき、寄与責任を負うことになる。

| No. | 関連条文 | 関連法 |
|-----|---|----------------------------------|
| 1. | <p><i>Section 79</i> Exemption from liability of intermediary in certain cases. –</p> <p>(1) Notwithstanding anything contained in any law for the time being in force but subject to the provisions of sub-sections (2) and (3), an intermediary shall not be liable for any third-party information, data, or communication link made available or hosted by him.</p> <p>(2) The provisions of sub-section (1) shall apply if–</p> <p>(a) the function of the intermediary is limited to providing access to a communication system over which information made available by third parties is transmitted or temporarily stored or hosted; or</p> <p>(b) the intermediary does not–</p> <p>(i) initiate the transmission,</p> <p>(ii) select the receiver of the transmission, and</p> <p>(iii) select or modify the information contained in the transmission;</p> <p>(c) the intermediary observes due diligence while discharging his duties under this Act and also observes such other guidelines as the Central Government may prescribe in this behalf.</p> <p>(2) The provisions of sub-section (1) shall not apply if–</p> <p>(a) the intermediary has conspired or abetted or aided or induced, whether by threats or promise</p> | Information Technology Act, 2000 |

¹ Vinay Kesari, Intermediaries in India may be on the cusp of a brave new world

| | | |
|--|---|--|
| | <p>or otherwise in the commission of the unlawful act;</p> <p>(b) upon receiving actual knowledge, or on being notified by the appropriate Government or its agency that any information, data or communication link residing in or connected to a computer resource controlled by the intermediary is being used to commit the unlawful act, the intermediary fails to expeditiously remove or disable access to that material on that resource without vitiating the evidence in any manner.</p> <p>Explanation. –For the purposes of this section, the expression –third party information means any information dealt with by an intermediary in his capacity as an intermediary</p> | |
|--|---|--|

2.1.2 IT[仲介責任]規則(2011)(THE INFORMATION TECHNOLOGY [INTERMEDIARY LIABILITY] RULES, 2011)

IT[仲介責任]規則(2011)は、IT 法(2000)の下位法令である。この規則は、法に基づく免責資格を得るために、仲介者が従わなければならない事項を定めている。

| No. | 関連条文 | 関連法 |
|-----|--|--|
| 1. | <p><i>Rule 3</i> Due diligence to be observed by intermediary — The intermediary shall observe following due diligence while discharging his duties, namely: —</p> <p>(1) The intermediary shall publish the rules and regulations, privacy policy and user agreement for access or usage of the intermediary's computer resource by any person.</p> <p>(2) Such rules and regulations, terms and conditions or user agreement shall inform the users of computer resource not to host, display, upload, modify, publish, transmit, update or share any information that —</p> <p style="margin-left: 20px;">a) belongs to another person and to which the user does not have any right to;</p> <p style="margin-left: 20px;">b) is grossly harmful, harassing, blasphemous defamatory, obscene, pornographic, pedophilic, libelous, invasive of another's privacy, hateful, or racially, ethnically objectionable, disparaging, relating or encouraging money laundering or</p> | Intermediary Liability Guidelines 2011 |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>gambling, or otherwise unlawful in any manner whatever;</p> <ul style="list-style-type: none"> c) harm minors in any way; d) infringes any patent, trademark, copyright or other proprietary rights; e) violates any law for the time being in force; f) deceives or misleads the addressee about the origin of such messages or communicates any information which is grossly offensive or menacing in nature; g) impersonate another person; h) contains software viruses or any other computer code, files or programs designed to interrupt, destroy or limit the functionality of any computer resource; i) threatens the unity, integrity, defence, security or sovereignty of India, friendly relations with foreign states, or public order or causes incitement to the commission of any cognizable offence or prevents investigation of any offence or is insulting any other nation <p>(3) The intermediary shall not knowingly host or publish any information or shall not initiate the transmission, select the receiver of transmission, and select or modify the information contained in the transmission as specified in sub-rule (2): provided that the following actions by an intermediary shall not amount to hosting, publishing, editing or storing of any such information as specified in sub-rule: (2) —</p> <ul style="list-style-type: none"> a. temporary or transient or intermediate storage of information automatically within the computer resource as an intrinsic feature of such computer resource, involving no exercise of any human editorial control, for onward transmission or communication to another computer resource; b. removal of access to any information, data or communication link by an intermediary after such information, data or communication link comes to the actual knowledge of a person authorized by | |
|--|--|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p style="text-align: center;">the intermediary pursuant to any order or direction as per the provisions of the Act;</p> <p>(4) The intermediary, on whose computer system the information is stored or hosted or published, upon obtaining knowledge by itself or been brought to actual knowledge by an affected person in writing or through email signed with electronic signature about any such information as mentioned in sub-rule (2) above, shall act within thirty six hours and where applicable, work with user or owner of such information to disable such information that is in contravention of sub-rule (2). Further the intermediary shall preserve such information and associated records for at least ninety days for investigation purposes,</p> <p>(5) The Intermediary shall inform its users that in case of non-compliance with rules and regulations, user agreement and privacy policy for access or usage of intermediary computer resource, the Intermediary has the right to immediately terminate the access or usage lights of the users to the computer resource of Intermediary and remove noncompliant information.</p> <p>(6) The intermediary shall strictly follow the provisions of the Act or any other laws for the time being in force.</p> <p>(7) When required by lawful order, the intermediary shall provide information or any such assistance to Government Agencies who are lawfully authorised for investigative, protective, cyber security activity. The information or any such assistance shall be provided for the purpose of verification of identity, or for prevention, detection, investigation, prosecution, cyber security incidents and punishment of offences under any law for the time being in force, on a request in writing stating clearly the purpose of seeking such information or any such assistance.</p> <p>(8) The intermediary shall take all reasonable measures to secure its computer resource and information contained therein following the reasonable security practices and procedures as prescribed in the Information Technology (Reasonable security practices and procedures and sensitive personal Information) Rules, 2011.</p> | |
|--|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>(9) The intermediary shall report cyber security incidents and also share cyber security incidents related information with the Indian Computer Emergency Response Team.</p> <p>(10) The intermediary shall not knowingly deploy or install or modify the technical configuration of computer resource or become party to any such act which may change or has the potential to change the normal course of operation of the computer resource than what it is supposed to "perform thereby circumventing any law for the time being in force: provided that the intermediary may develop, produce, distribute or employ technological means for the sole purpose of performing the acts of securing the computer resource and information contained therein.</p> <p>The intermediary shall publish on its website the name of the Grievance Officer and his contact details as well as mechanism by which users or any victim who suffers as a result of access or usage of computer resource by any person in violation of rule 3 can notify their complaints against such access or usage of computer resource of the intermediary or other matters pertaining to the computer resources made available by it. The Grievance Officer shall redress the complaints within one month from the date of receipt of complaint.</p> | |
|--|---|--|

2.1.3 IT[仲介ガイドライン]規則改正案(DRAFT INFORMATION TECHNOLOGY [INTERMEDIARIES GUIDELINES (AMENDMENT) RULES], 2018)

2018年12月24日、電子情報技術省は、IT[仲介者ガイドライン]規則改正案を公表した。IT[仲介責任]規則(2011)の特定箇所の変更を提案し、仲介者の責任、機能をさらに明確にするものである。

IT[仲介者ガイドライン]規則改正案の規則3(2)に従い、仲介者は、公衆衛生、安全性および重要な情報構造に影響を及ぼす可能性のある情報をホスト、表示、アップロード、変更、公開、送信、更新、または共有しないように、規則、規制およびプライバシー・ポリシーについてコンピューター資源のユーザーに通知する必要がある。このような規定はIT[仲介責任]規則(2011)にはない。

IT[仲介者ガイドライン]規則改正案の規則3(4)によれば、インターネット・セキュリティをより高めるために、規則、規制、プライバシー・ポリシー、および仲介者のコンピューター資源へのアクセス・使用に関するユーザー合意が遵守されないならば、仲介者はユーザーによる

アクセスと使用を終了させる権限を有しているという事実について、毎月 1 回ユーザーに通知しなければならない。IT[仲介責任]規則(2011)には時間制限は規定されていない。なお、IT[仲介責任]規則(2011)の 3(4)において、知財侵害コンテンツの削除要求が対象であったところ、IT[仲介者ガイドライン]規則改正案では、知財侵害コンテンツの削除要求は対象外となっている。

IT[仲介者ガイドライン]規則改正案では、政府機関がサイバー・セキュリティに関する情報や支援を求めて命令を発出する際、仲介者は 72 時間以内に情報・支援を提供しなければならないと規定している。当初、そのような要求は書面のみによるとされていたが、現在、政府は電子的手段を介して行うことも含めている。権限のある者が要求した場合、仲介者は情報発信者を追跡し、終端間暗号化を解除することも必須とされる。

IT[仲介者ガイドライン]規則改正案では、裁判所命令の形で実知識(Actual knowledge)を受け取った場合、または政府機関から中傷的、国家安全保障に反する、憲法第 19 条 (2) に基づく条項に該当する等と見做されるコンテンツが通知された場合、仲介者は 24 時間以内に"アクセスを無効(Disable access)"にしなければならない。IT[仲介責任]規則(2011)では、自身で知識を得るか、書面または署名付きの電子メールによって影響を受けた者から実知識(Actual knowledge)を得た場合とされていたが、IT[仲介者ガイドライン]規則改正案では、上記のとおり、裁判所命令または政府機関からの通知を受領した場合にのみ、措置を講じる義務を仲介者に課すことにし、仲介者を過度の責任から保護している。また、IT[仲介責任]規則(2011)では、応答期間を 36 時間以内としていたが、IT[仲介者ガイドライン]規則改正案では 24 時間以内としている。

IT[仲介者ガイドライン]規則改正案では、法執行機関と 24 時間体制で連携できる"Nodal officer"の任命が必須である。

IT[仲介責任]規則(2011)では、仲介者は情報を記録して 90 日間保存する必要があるが、IT[仲介者ガイドライン]規則改正案では、その期間が 180 日間に延長されており、それにより政府はその記録をより長い期間利用できるようになっている。

2.1.4 消費者保護のための E コマース・ガイドライン案(DRAFT E-COMMERCE GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION, 2019)

2019 年 8 月 6 日、消費者・食糧・公共配給省(消費者局)は、消費者保護のための E コマース・ガイドライン案を公表した。E コマース・ガイドライン案が施行されると、インドにおける模倣品販売・不公正な取引慣行の抑制、消費者利益の保護、および詐欺防止の観点から E コマース産業を規制することになる。インドのすべての E コマース・プレーヤーは、E コマース・ガイドラインが施行された際にはそれに従う必要がある。

E コマース・ガイドライン案では、IT 法(2000)と IT[仲介責任]規則(2011)の両方から欠落している E コマース事業者を初めて定義している。

E コマース・ガイドライン案の主な特徴は次のとおり。

(1) インドで E コマース事業を実施するための条件

E コマース・ガイドラインの施行後、インドでビジネスを実施または実施する予定のすべての E コマース事業者は、90 日以内に次の条件を満たさなければならない。

- インドの法律に基づいて登録された法人
- ガイドラインに準拠していることを示す自己宣言を消費者局へ提出
- 主催者または主要経営陣は、管轄裁判所によって過去 5 年間に懲役で有罪判決を受けていない
- IT（仲介責任）規則(2011)の規定に準拠
- 事業内容、実名、主要な地理的住所、ウェブサイト名、電子メールアドレス、連絡先の詳細を含む、商品、サービスを提供する販売者に関する詳細をウェブサイトに表示すること

(2) E コマース事業者の責任

E コマース・ガイドライン案は、インドの E コマース事業者の責任を規定している。模倣品および知財権侵害に関連する義務は次のとおり。

E コマース事業者は以下をしてはならない。

- 商品の販売、使用または供給を促進する目的、またはサービスまたは複合供給の提供のための取引慣行を採用すること、製品とサービスに関連して消費者の取引判断に影響を与える不公正/虚偽の慣行を採用すること
- 自分自身を消費者として偽って表示、商品やサービスについてのレビューを投稿する、または商品やサービスの品質または機能を虚偽/誇張すること

E コマース事業者は以下をしなければならない。

- 消費者が情報に基づいた意思決定を行えるように、返品、払い戻し、交換、保証、配送/発送、決済方法、苦情処理メカニズムなどに関連する E コマース事業者と販売者間の契約条件を表示すること
- 商品またはサービスのマーケティング広告が、商品またはサービスの実際の特性、アクセス、および使用条件と一致していることを確認すること
- 販売のために宣伝されている商品とサービスに関する安全/健康管理情報に言及すること
- 指定された配送スケジュールに遅れた場合、または欠陥のある配送、模倣品の配送、および/または広告された特性/機能を有する商品の配送でない場合、商品の返品を受け入れ、最大 14 日以内に、顧客から受理した払戻要求に対して払戻しを行うこと

- サイトで模倣品が販売されていることを、E コマース事業者が消費者から通知されるか、自分自身または別のソースを介して知り、デューデリジェンス後に納得した場合、販売者に通知を行い、さらに販売者が、製品が真正品であるという証拠は示せない場合、上記商品掲載を削除し、同様な内容を消費者に通知すること
- 市場で販売された商品の真正性を保証する場合の二次責任

(3) 消費者の苦情処理手順

E コマース・ガイドライン案は、消費者が利用できる苦情処理手順も規定している。E コマース事業者は以下を行わなければならない。

- 苦情処理担当者名と連絡先詳細、およびユーザーがウェブサイトで利用できる製品やサービスに関する苦情を通知できるメカニズムをウェブサイトに公開すること。苦情処理担当者は、苦情を受理した日から1か月以内に苦情に対処すること
- 電話、電子メール、またはウェブサイトで苦情登録する機能を消費者に提供し、苦情を追跡するための苦情番号を提供すること
- 消費者に、他の商業形態で提供される保護レベル以上の透明で効果的な消費者保護を提供すること

2.1.5 国家 E コマース・ポリシー案(DRAFT NATIONAL E-COMMERCE POLICY, 2019)

上記法律および規制を促進するために、2019年2月に、商工省・産業国内取引促進局（DPIIT）は、国家 E コマース・ポリシー案を公表した。

E コマース・ポリシー案は包括的なものであり、データ、消費者保護、知財、競争等の観点を含む、E コマースのさまざまな側面に及ぶものである。当該ポリシー案はインドにおける最初の排他的な E コマース・ポリシーであり、インドは先進的な E コマース法制に移行する世界でも数少ない国の1つとなっている。この E コマース・ポリシー案の目的は、"デジタル・インド"および"メイク・イン・インド"の目的達成に加えて、全 E コマース産業の進捗や、加速するデジタル化のメリットを利害関係者が享受できるようにすることである。

なお、DPIIT における本件の担当局長によれば、2019年2月の E コマース・ポリシー案の公表後、関係者からの数百に及ぶ意見を得て、素案の見直しを既に実施済みであるが、直近の米国における E コマース関係規定に係る動きを踏まえながら、更なる検討を実施する予定とされている(2020年1月時点)。

現在公表済みの E コマース・ポリシー案における模倣品対策及び知財関係の規定は以下のとおりである。なお、当該ポリシーを準拠しない E コマース事業者(app/website)はインドでの事業実施が許されないとされている(III.B.3.3)。

(1) 模倣品対策措置(E コマース・ポリシー案のパート III. C)

E コマース・ポリシー案は、商標権者が自身を E コマースプラットフォームに登録することで、自身の商標を付してアップロードされた製品のログを保持する選択肢を規定している。また、商標権者は、E コマース・サイトが事前確認のない製品を掲載しない、と選択しうる。

また、商標権者と E コマース・サイトが協働して模倣品に対処することも必須である。商標権者がプラットフォームで販売されている模倣品を発見した場合、商標権者はプラットフォームに直ちに通知し、プラットフォームはその販売者に同内容を通知しなければならない。販売者が製品の真正性を証明できない場合は、販売者のリスト掲載は削除されなければならない。一方、E コマース・サイトが製品の苦情を受理した場合、12 時間以内に正式に商標権者へ通知しなければならない。法律で規定されたさらなる措置がとられなければならない。

プラットフォームは、製品の真正性を確保し、それに違反した場合の対応を明確にするために、プラットフォームに掲載されている各販売者と合意する必要がある。また、製品の真正性を保証することが必須であり、保証されない製品を掲載してはならない。

通常、商品配送および消費者満足度は販売者が責任を負うものであるが、販売者の問題に限られない。プラットフォームは、期待される品質基準を満たさない販売者のホストを停止し、必要な場合は顧客へ返金しなければならない。マーケットプレイスは、規制に従わない販売者を財政的に阻害し、必要に応じて一定期間ブラックリストに登録する必要がある。

(2) 海賊版対策措置(E コマース・ポリシー案のパート III. D)

仲介者は、ウェブサイト/プラットフォームで提供される製品の販売者に係る関連情報の詳細を販売者に求める必要がある。説明責任を果たすために、仲介者が製品の真正性を顧客に保証することが不可欠である。E コマース・サイトは、海賊版コンテンツのオンライン配信に対処するための措置を講じるとともに、苦情が優先的に解決される"信頼できる事業体"を特定する必要がある。

E コマースプラットフォームは、著作権者からの許可がないコンテンツ配信の事実を通知された場合、コンテンツへのアクセスを迅速に削除または無効にする必要がある。

(3) データ保護とプライバシー(E コマース・ポリシー案のパート I 1.1-1.4)

データ保護とプライバシーは知財にも関連し、E コマース業界で主要な役割を果たす。データ所有者がデータ活用に基づく競争力を確保するとともに（データ保護）、消費者の権利（プライバシー）を維持することが可能な規制が必要とされている。そこで、データの匿名化が、2 つのバランスをとるための可能な方法として推奨されている。

2.2 インターネット上の模倣品対策に関する政策立案および法執行に関わる機関

2.2.1 法執行機関: 警察・税関

(1) 警察：インターネット上の模倣品に対処する警察法執行ユニット

インドの現行法は、インターネット上で発生する模倣品問題を具体的に想定していない。しかし、オフラインで発生する模倣品問題に対処する既存手段は、インターネット上の模倣品の対処にも適用されている。同様に、インターネット上の模倣品の被害者は、知財侵害問題に取り組む組織や執行機関にアプローチ可能である。例えば、インターネット上で登録商標を付した模倣品が販売される場合、商標権者であるブランド所有者は警察に苦情を申立て、FIR(First Information Report)²の作成、登録を行うことができる。

(事例) *Cartier International Ag & others v. Gaurav Bhatia & Ors* 事件において、模倣品(時計)が被告ウェブサイト www.digaaz.com 上で販売されたと主張された。被告に騙された顧客の1人が、インド刑法第406、420条およびIT法第66条(A)に基づいて、チャンディール警察のサイバーセルに苦情を申立て、FIRが作成、登録された。

ブランド所有者によるオンライン上の模倣品販売に対する申立て

a. サイバーセル

複数の州に、サイバー犯罪のみを対処するサイバー犯罪セルが設立されている。ブランド所有者は、インターネット上の模倣品等の犯罪にあった場合、サイバーセルにアプローチすることができる。また、警察には、サイバーセルとは別に、特にインターネット上の模倣品等に関する知財侵害問題に効率的に取り組むために、海賊版対策セルおよびその他のデジタルセルを設立している。

- テランガナ IP 犯罪ユニット(Telangana IP Crime Unit)
- ケララ警察海賊版対策セル(Kerala Police Anti-Piracy Cell)
- パンジャブ警察サイバー犯罪調査セルおよび州レベルの海賊版対策セル(Punjab Police Cyber Crime Investigation Cell and State level Anti-Piracy Cell)
- マハラシュトラ・サイバー・デジタル犯罪ユニット(Maharashtra Cyber Digital Crime Unit (MCDCU))
- デリー警察・犯罪支局・経済犯罪ウィング(Economic Offence Wing (EOW), Crime Branch, Delhi Police)

上記とは別に、ノイダにサイバー犯罪調査センターが存在する。この組織は、インドのウッタルプラデーシュ州の都市であるノイダの住民のために設置されたサイバーセルである。ノイダは経済特区であり、国内外からのベンチャーや投資が集積すること

² インドの警察組織が認知可能な犯罪に関する情報を受理した際に作成する文書

から、本組織は重要な位置を占める。商標権侵害がインターネット上で発生した場合、権利者は、オンライン上³から、または直接窓口でサイバーセルに申立を行うことができる。

警察による捜査・押収

商標権侵害の場合を取り上げてみると、商標法(1999)第 115 条には、商標権侵害に対しての捜索と押収に関する警察官の権限が列挙されている。同法第 115 (4) 条は、副警視本部長 (Deputy superintendent) よりランク上の警察官、または同等の者に、令状なしに捜索および押収を許可している。ただし、第 115 条 (4) の但し書きでは、警察官は、捜索および押収を行う前に、商標関連犯罪に係る事実について商標登録官の意見を取得し、その意見を遵守するものとしている。

(2) 税関

インターネット上の模倣品問題に関して、税関は直接的な役割を担っていないが、インド領土において、オンラインポータルに掲載される無許可または違法な商品の侵入を抑制する役割を果たしている。

2.2.2 インド政府の政策立案等の機能

インド政府は、インド経済がインターネット上の商品売買に大きく依存していることから、模倣品問題の影響が広範囲に及ぶことを認識している。そのため、執行機関向けトレーニングの形で模倣品の脅威を抑制し、国家 E コマース・ポリシーなどの策定に向けた取組も行っている。インターネット上の模倣品に関連する特定規則、規制がない中で、以下のインド政府の政策機能、取組が、オフラインだけでなくオンラインでも生じる模倣品を含む知財権侵害に対応している。

- **産業・国内取引促進局 (Department for Promotion of Industry and Internal Trade(DPIIT))**
産業・国内取引促進局(DPIIT)は、国内の知財権を育むための結節機関として指定されているとともに、国家 E コマース・ポリシー案の策定も所管している。
- **知財権振興管理局(Cell for IPR Promotion and Management (CIPAM))**
産業・国内取引促進局 (DPIIT) の下に設置された専門機関であり、知財権の認識、商業化、および執行を促進することに加えて、知財プロセスの簡素化、合理化を支援している。

³ <https://www.ccinoida.org/registration>

- 普及啓発:
業界団体と協力し、さまざまな州で知財の普及啓発プログラムを実施しており、当該プログラムは、インターネット上で商品を購入する消費者が本物と偽物を区別するのにも役立っている。
- 執行機関強化:
インド商工会議所連盟（FICCI）と連携し、警察向け"知財権執行ツールキット"の提供を開始し、知財犯罪、特に模倣品や海賊版に対処する警察官を支援している。インターネット上で商標権侵害が生じた場合にも、被害者は警察を含む執行機関にアプローチしうる。
- 司法の感化:
国家知財権ポリシーの目的に沿って、国立司法アカデミーおよび州司法アカデミーと連携し、トレーニングプログラムを通じて、知財権に対する政策に関する裁判官の感受性を高めている。なお、近年、司法機関は、インターネット上の模倣品の脅威拡大を認識しており、例えば、**Yahoo! Inc. v Akash Arora & Ors.**事件⁴において、デリー高裁は、インターネット上の知財侵害の潜在的な問題について懸念を表明している。
- **消費者局(Department of Consumer Affairs⁵)**
消費者・食糧・公共配給省の下にある消費者局は、インターネット上の模倣品販売に対する消費者保護規定である消費者保護法を所管している。

(1) 消費者保護法(Consumer Protection Act, 2019)

近年のオンラインの不正取引の増加と E コマース企業に対する苦情の高まりを踏まえたインド消費者局は、消費者保護法を改正し、2019 年 8 月に新法を施行した。同法は、オンラインプラットフォームを介した製品販売とサービスの提供を考慮し、以下のように"E コマース"と"電子サービスプロバイダー"に関する定義している。

"E コマース"とは、デジタルまたは電子ネットワークを介したデジタル製品を含む商品またはサービスの売買を意味する。

“電子サービスプロバイダー”とは、製品販売者が消費者に商品またはサービスの広告、販売を行えるようにする技術、プロセスを提供する者を意味し、オンライン市場またはオンラインオークションサイトを含む。

⁴ 1999 IAD Delhi 229

⁵ <http://pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=181603>

新法はまた、“商品を購入する”および“サービスを利用する”という表現には、電子的手段、テレショッピング、直接販売、マルチレベルマーケティングによるオンライン、オフライン取引が含まれることを明確にしている。したがって、インターネット上の模倣品販売に悩まされる消費者は、疑わしいEコマース企業に対して苦情申立てを行うことができる。

(2) インターネット上の模倣品販売における消費者保護法に基づく製造物責任訴訟

新消費者保護法はまた、製造/販売された欠陥製品または欠陥サービスによって消費者に引き起こされた損害の補償根拠となる“製造物責任”を規定しており、製品製造業者/製品販売者、製品/サービスの責任を言及している。したがって、被害を受けた消費者は、“製造物責任訴訟”、場合によっては、損害補償を主張するために、地方委員会、州委員会または国家委員会に苦情申立てを行うことができる。

したがって、模倣品がインターネット上で販売され、それによって購入者が損害を受ける場合、購入者は製造者だけでなく販売者に対して製造物責任訴訟を提起し、それによって補償を請求することができる。

新法はまた、中央政府がEコマース、直接販売における不公正な取引慣行を防止し、消費者の利益と権利を保護するための措置を講じることを可能にしている。

製品サービスプロバイダーが責任を問われる場合

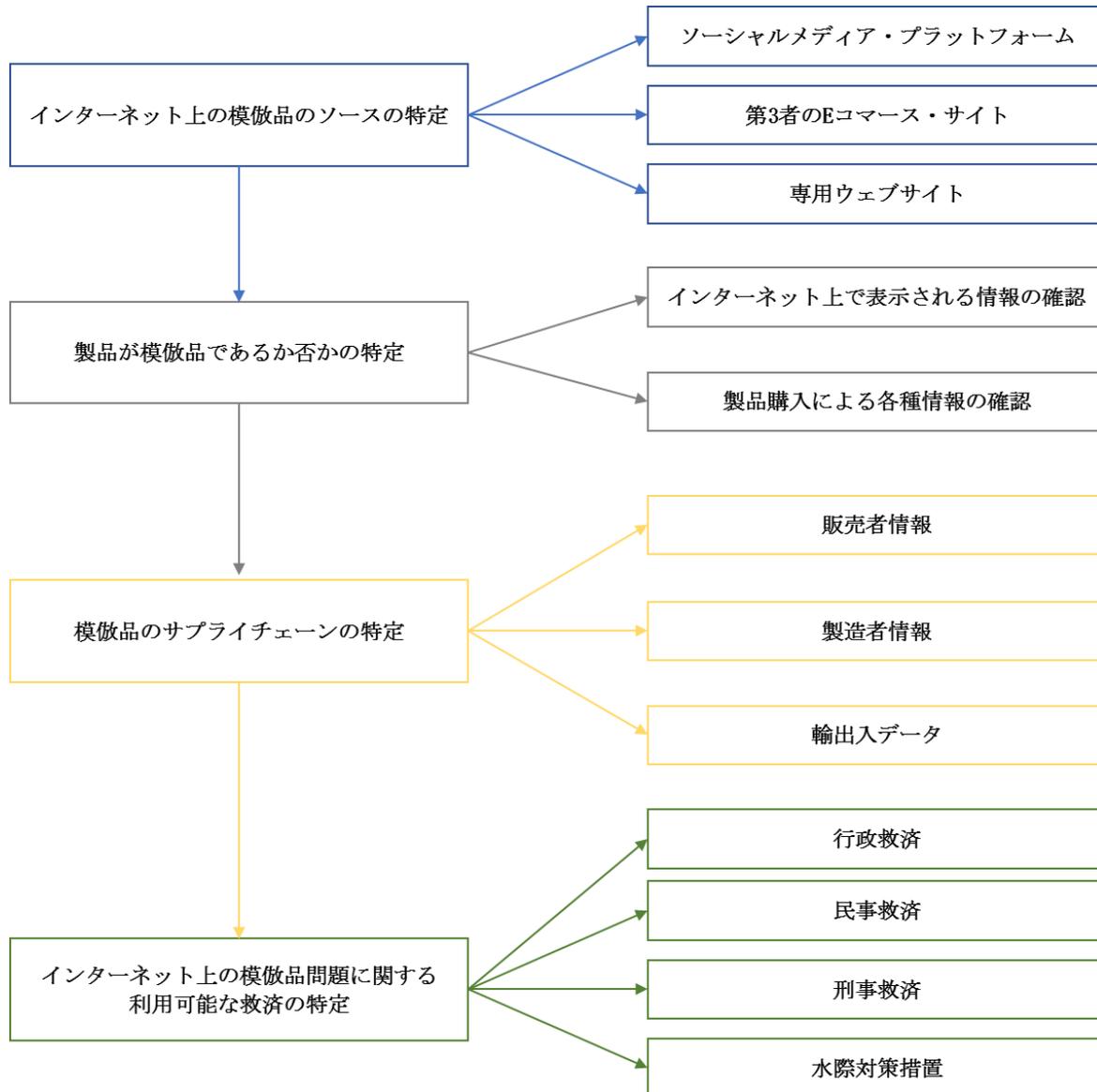
この法は、以下の場合に、製品サービスプロバイダーが製造物責任訴訟において責任を負うことを規定している。

- (a) 提供サービスが、現行法または契約で要求されている品質、性質、方法に対して不完全/不十分である。
- (b) 危害を引き起こす情報についての省略、委任、無視、意識的な差控えの行為があった。
- (c) サービスプロバイダーが、損害を防ぐための適切な指示または警告を発出しなかった。
- (d) サービスが明示的な保証または契約条件に適合しなかった。

2.3 インターネット上の模倣品に関するインドの法律上の救済

2.3.1 インターネット上の模倣品に関する救済

インターネット上の模倣品に対処する一般的な手順は以下のとおり。



以下は、上記手順における各ステップの概要である。

a) インターネット上の模倣品のソースの特定

通常、インターネット上の模倣品が発見されうるソースは、以下のとおり。

- ソーシャルメディア・プラットフォーム(Social Media platforms)
- 第3者の E コマース・サイト(Third party E-commerce websites)
- 専用ウェブサイト(Dedicated Website)

b) 製品が模倣品であるか否かの特定

取り得る方法は以下のとおり。

- インターネット上で表示される情報の確認：製品レビュー、価格比較、返品ポリシー、販売者情報など
- 製品購入による各種情報の確認：認証マーク、バーコード、QR コード、パッケージング、印刷品質（印刷不備、スペル間違い、色彩等）、取扱説明書、販売者情報、試験実施など

c) 模倣品のサプライチェーンの特定

以下のように実施されうる。

- 販売者情報:インターネット上で販売者情報が入手できるか否かを調査する。販売者情報が入手できた場合、ブランド所有者によって承認されているか否かを確認できる。通常、販売者の住所は課税請求書に記載されている。販売者の住所が、商品の発送元の住所と異なる場合があり、その場合、発送元を調査しうる。場合によっては、当該請求書の住所が間違っている可能性があり、E コマースポータルに報告して掲載削除、または民事訴訟/刑事訴訟において、悪意の意図/不正行為を示すために使われる。
- 製造者情報:製品パッケージ自体の表示から製造者情報を確認できるならば、その住所について調査しうる。
- 輸入データ:製品パッケージに輸入者の詳細が印刷されている場合、輸入者の住所が調査しうるのと同時に、輸出入データを取得しうる。

なお、仲介者である E コマース・サイト等は、各販売者と契約を結び、販売者の個人情報や事業詳細を得ているが、IT 法第 72A 条に従って、販売者/関係者の同意なしに当該情報を他社に共有することはできないとされている。一方で、IT[仲介責任]規則(2011)に基づき、法的な命令を受けた仲介者は、調査、保護、サイバー・セキュリティに係る取組を認められた政府機関に対して情報提供、その他いかなる支援もしなければならぬとされている。したがって、販売者の財務詳細、過去の取引、会計報告書などの情報は、法廷命令の取得（民事訴訟）、または法律および苦情申立（刑事訴訟）に基づく警察による調査によってのみ入手しうることになる。なお、上記訴訟手続にあたり、数回のテスト購入等を通じたデューデリジェンスを実施することにより、

ブランド所有者は、特定販売者のネットワーク、GST 番号、事業所、輸出入コード番号などの情報を確認することができる。

d) インターネット上の模倣品問題に関する利用可能な救済の特定

模倣品問題に関する以下の救済がインドで利用可能であり、ブランド所有者/権利者が入手している情報、各事案の状況に基づき、いずれを採用するべきかを検討する。

• 行政救済

模倣品がウェブサイトで入手可能な場合であって、そのウェブサイトのドメイン名それ自体が、権利者の商標、名称、またはサービスマークの侵害である場合、この救済策を利用することができる。

例えば、A がウェブサイト "www.A-watches.in" を運営しており、A-Watches の模倣品を販売しているとする。そして、B が実際には商標 "A-watches" の権利者である場合、B はドメイン名の回復のために、インドの .IN レジストリにドメイン名の苦情申立てを行うことができる。

.IN 紛争解決ポリシー (INDRP) は、インド国立インターネットエクスチェンジ (NIXI) が所管しており、登録者と申立人との間の紛争を解決するための条件を定めた INDRP 手続規則により運用されている。INDRP の規定に基づき、登録者は、ドメイン名の不正な登録に関して .IN レジストリが受理した苦情に関連する強制的な仲裁手続を行う必要がある。INDRP 手続規則は、苦情の提出手順、苦情への対応方法、手数料、応答など規定している。さらに、紛争は仲裁人によって解決され、仲裁人は仲裁手続開始から 60 日以内にその決定を通知する必要がある。

• 民事救済

民事救済の目的は、侵害（損害）を被った当事者を侵害前の状態に回復させることである。法と判例からも分かるように、民事執行システムは模倣品への対処に積極的かつ効果的である。模倣品に関して権利者が利用できる民事救済は次のとおり。

○ 差止命令（暫定/終局）：

差止命令とは、特定行為の実行を要求するか、実行を制限する裁判所命令である。例えば、商標侵害訴訟または詐称通用(パッシング・オフ)訴訟に関し、事件係属中の暫定措置として、また、最終判決による終局的措置として、裁判所は問題となる商標の使用を控えるよう他の当事者に差止命令を発出することができる。

○ 強制/禁止差止命令：

例えば、商標権侵害または詐称通用に係る訴訟において、裁判所は、侵害者または侵害者と直接/間接的に繋がりのある者(民事訴訟の当事者ではないファッションリテーターまたはサービスプロバイダーを含む)に対して、特定行為を指示する強制/禁止差止命令を発出することができる。具体的には、侵害ウェブサイトの停止、ドメイン名の譲渡、商標出願の取下げに係る被告への指示、社名変更などがあげられる。

○ 損害賠償/利益計算:

損害賠償とは被害に対する補償である。裁判所は、侵害者に対して補償的/模範的/懲罰的な損害賠償を付与する権限を有する。利益計算とは、例えば、商標の不正使用により侵害者が得た実際の利益額を意味する。

○ 引渡し:

破壊または消去のために侵害製品、ラベル、販促品、ダイス、印刷用ブロック等を引渡すことである。

○ アントン・ピラー命令:

裁判所は、原告が被告/侵害者の敷地への立入り、関連文書等の検査、複製または安全な保管目的の押収を行うことを、被告/侵害者が許可するように求める固有の管轄権を有する。この命令は、関連文書等が削除または破壊される重大な危険性がある場合に必要とされるものである。

○ ジョン・ドゥ命令:

ジョン・ドゥ命令は、その訴訟提起時に原告が身元を特定できていない未知の被告に対する命令である。

○ マレーバ(資産凍結)差止命令:

裁判所によって認められる極めて通常の公平の観点からの救済であり、被告が裁判管轄から資産の撤去、資産の処分または分離することを制限する差止命令である。原告は、民事訴訟により裁判所に対して侵害者の銀行口座の凍結を申請できる。

○ 指示:

裁判所は、当事者ではないが、事件において、侵害者による商標の誤用、模倣品販売に関して間接的な役割を担う人物に対して、特定行為の実施、不実施の指示を出すこともできる。例えば、被告/侵害者による申請を破棄するために商標登録官に対する指示や、ドメイン名の一時停止/移管などのために NIXI に対して指示することがある。

● **刑事救済**

民事救済に加えて、インターネット上の模倣品に対処するために、禁錮、刑罰に係る規定を有する法律(商標法(1999)、著作権法(1957)、刑法(1860))に基づいた刑事救済も利用可能である。抑制効果を狙って刑事救済を求めるケースが増えている。また、食糧安全標準化法、医薬・化粧品法、法定計量法、関税法、インド標準局、GIS・物品税などの間接税の規定に違反している場合にも同様である。

- **水際対策措置**

インターネットが利用可能になり、インド国境を越えて E コマース・サイトから商品を注文できるようになった。そして、E コマース・サイト上で模倣品が販売され、他国からその模倣品が輸送される場合、その模倣品に対する最初の救済策が税関によるチェックとなりうる。

(1) 民事訴訟、刑事訴訟を通じた調査範囲：

IT[仲介責任]規則(2011)に基づき、法的な命令を受けた仲介者は、調査、保護、サイバー・セキュリティに係る取組を認められた政府機関に対して情報提供、その他いかなる支援もしなければならないとされている。したがって、法廷命令(民事訴訟)に基づく調査官、または法律/苦情申立(刑事訴訟)に基づく警察によって、E コマース・サイト、決済ポータル、輸送チャネル、その他のサービスプロバイダーにアクセスすることができる。

民事訴訟、刑事訴訟の提起時に権利者にとって有用ないくつかの証拠は以下のとおり。

- ◆ 知財権の登録証明書類
- ◆ 真正品および模倣品のサンプル
- ◆ 模倣品がオンラインで販売され、決済ポータル/輸送チャネルの関与を示す証拠

決済ポータル/輸送チャネルが所持する情報：

- 決済ポータル：
インターネット上の模倣品販売者を追跡するために決済ポータルが所持する情報を確認する。E コマース・ビジネスのフローでは、決済ポータルが重要なステップであり、通常、E コマース・サイトは、ネットバンキング、デビット/クレジットカード、ウォレット、またはUPI (Unified Payment Interface) を通じてオンライン決済のオプションを提供している。販売者が、この決済ポータルを利用するには、自身の詳細情報を提供する必要のあることから、資金フローを追跡することが違法行為に関与した犯罪者を特定する最良の方法である。
- 輸送チャネル：
輸送チャネルには、船舶、鉄道、航空、トラックの運送業者、宅配便会社、郵便サービスなどが関与する。多くの場合、模倣品業者は複数の手段を駆使し、商品が拘留されないよう出荷している。想定される手段は以下のとおり。⁶
 - 貨物の誤表示および虚偽文書を使用する。場合によっては、模倣品業者は、違法取引の経歴のない正当な輸送業者の盗難 ID を使用し、侵害品の検査を行う税関において商品が拘留されるリスクを軽減する。

⁶ <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2015/03/ICC-BASCAP-Roles-and-Responsibilities-of-Intermediaries.pdf>

- 原産国を偽装するために第 2、第 3 国を経由して商品を配送する方法（積み替え）を採用する。中国から模倣品を輸送する場合に用いられる一般的な方法である。多くの場合、発送先の国に到着する前に、別国（強力な知財保護体制で知られている国）の港が経由される。
- 侵害製品を特定、押収を回避するために、本物の貨物の中に模倣品を隠す。
- 出荷に際して、実際の模倣品から模倣ブランド材料（ラベルやパッケージなど）を分離し、発送先国または自由貿易地域で模倣ブランド材料を用いて模倣品を組み立てる。
- 偽装輸入業者は、税関検査を逃れるために、模倣品を無地包装等によって輸入することがある。
- 模倣品配送業者は、供給国から空輸で顧客に直接出荷するのではなく、消費者市場で"ドロップシッパー(Drop shippers)"として知られる個人または事業体に出荷する。エクスプレスメールサービス（EMS）を頻繁に利用しながらも、150 以上の全国郵便サービス（FedEx や DHL などの民間の宅配便サービスとは別もの）システムを利用する。一旦、"ドロップシッパー"が模倣品を受け取ると、個々の注文に分けて、従来の郵便または速達で最終顧客に送付する。

場合によっては、侵害者はソーシャルメディア、オークションサイトを通じて非常に小規模なレベルで模倣品を販売供給し、たいていの売買取引で事業体名、住所、連絡先の詳細、納税者番号などを含む正当な課税請求書を発行していない。このような取引決済方法は、通常、代引きまたは即時決済ウォレットである。このような状況では、インターネット上で模倣品の販売を行う者を追跡するために、輸送チャネルにアクセスして特定情報を確認する。

(2) 救済選択の考え方：

ブランド所有者/権利者は、上記救済措置を選択し得るが、事実、状況、各救済措置の内容を適切に踏まえ、1 以上の救済措置を選択する必要がある。例えば、犯罪者/模倣品をインターネット上で特定できる場合に、権利者が利用可能な救済策は、裁判所に民事救済を求めることである。模倣品に対する民事救済には、たいていの場合、差止命令、損害賠償、および/または口座引渡しが含まれており、侵害製品の流通、製造、小売、権利者製品の模倣品を利用して利益を得ることを止めることが必須である。一方、民事救済では権利者や一般大衆が被った損失を補償するのに十分ではない、将来の模倣を防ぐことができないか、または、損害が予想よりもはるかに大きいといった場合には、犯罪者に対する刑事告訴が有効な選択肢となりうる。商標法、著作権法、地理的表示法などが刑事救済を規定しており、警察に逮捕、捜索、押収の権限を付与している。また、税関にアプローチすることも一つの戦略となりうる。これにより、インターネット上で販売される模倣品が国境を越えて輸送されるのを防ぐことができる。

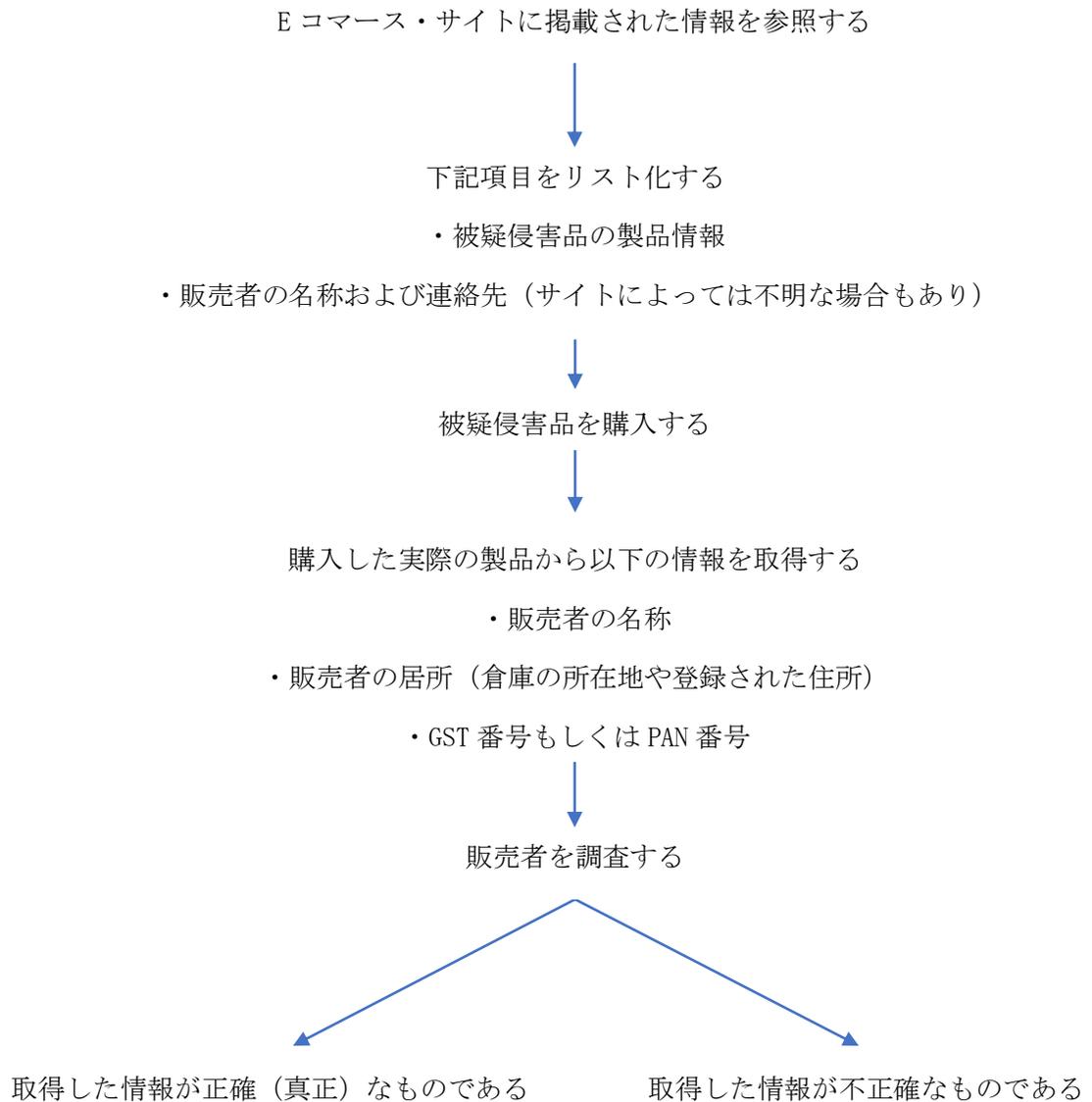
上記救済策の長所/短所は以下のとおり。

| | 民事救済 | 刑事救済 | 行政救済 | 水際対策措置 |
|----|--|---|--|--|
| 長所 | <ul style="list-style-type: none"> ・救済範囲は広い ・差止命令/損害賠償は民事救済のみ ・裁判所審理中、権利者/署名者の出廷は不要 ・紛争の早期解決に伴うタイムリーな目的の達成 | <ul style="list-style-type: none"> ・罰則規定に基づく刑事懲役および法定罰金 ・調査による実犯人の特定 ・比較的に大きな影響力 ・身元不明の侵害者/違反者に対する措置でも、一般的な抑止力として機能 ・犯罪の一部は認識可能であり保釈不能のため、犯人は早期に問題解決を図ろうとする ・裁判費用が非常に低額 | <ul style="list-style-type: none"> ・侵害されたドメイン名の回復 ・比較的に低コスト ・期限に係る規定のため、比較的迅速な救済が得られる ・権利者は出廷不要 ・ドメイン名を回復するために提供すべき3つの事項: <ol style="list-style-type: none"> 1) 登録者のドメイン名が、申立人が権利を有する名前、商標またはサービスマークと同一または紛らわしいほど類似する点 2) 登録者には、ドメイン名に関する権利/正当な利益がない点 3) 登録者のドメイン名が他に登録されているか、悪意の下に使用されている点 | <ul style="list-style-type: none"> ・模倣品の国境を越えた輸送がある場合に効果的な手段 ・商品の入国時に模倣品と確認された場合、インド市場への参入前に破壊される ・時間/費用対効果 |
| 短所 | <ul style="list-style-type: none"> ・異議がある場合、時間がかかる ・損害賠償救済を求めた場合、原告は裁判審理で証拠証明が必須 ・刑事救済よりも比較的に高コスト | <ul style="list-style-type: none"> ・時間のかかるプロセス ・権利者/署名者の裁判所への出廷が必須 ・侵害者は同じ行為を繰り返す可能性がある ・警察は、捜索/押収前に、商標関連犯罪に係る事実について商標登録官の意見を取得する必要がある(時間がかかる)(商標法第115条) | <ul style="list-style-type: none"> ・救済範囲が、侵害されたドメイン名の回復とそのウェブサイトの停止のみに限られる ・違法行為者が新サイトを作成し、それを介して模倣品販売を開始する可能性があるため、模倣品販売に実質的に影響を与えない | <ul style="list-style-type: none"> ・国境を越える商品輸送がある場合のみに適用可能 ・救済範囲が非常に限られる |

民事訴訟または刑事訴訟を選択するための実務的な手順

権利者は、各々の事例における事実と状況に基づき、民事訴訟または刑事訴訟を提起しうる。以下に、その手順を示す。

民事訴訟と刑事訴訟の選択手順の一例



民事訴訟（取得した情報が正確なものである場合）

一方的差止命令および摘発（レイド）のための地方検査官（Local commissioner (LC)）指定の要求を含む訴訟を提起



一方的差止命令の容認およびLCの任命



摘発により侵害品を押収（法廷での証拠となりうる物品の取得）



LCによる報告書の提出



更なる訴訟手続き（損害賠償等）

民事訴訟（取得した情報が不正確なものである場合）

一方的差止命令およびE コマース・サイトに対して
販売者の詳細情報を求める旨を含む訴訟を提起



一方的差止命令の容認、並びに、E コマース・サイ
トに対する被疑侵害品の削除命令および販売者の詳
細情報を提供する旨の命令

販売者の詳細情報が取得できた場合

販売者の詳細情報が取得できなかった場合

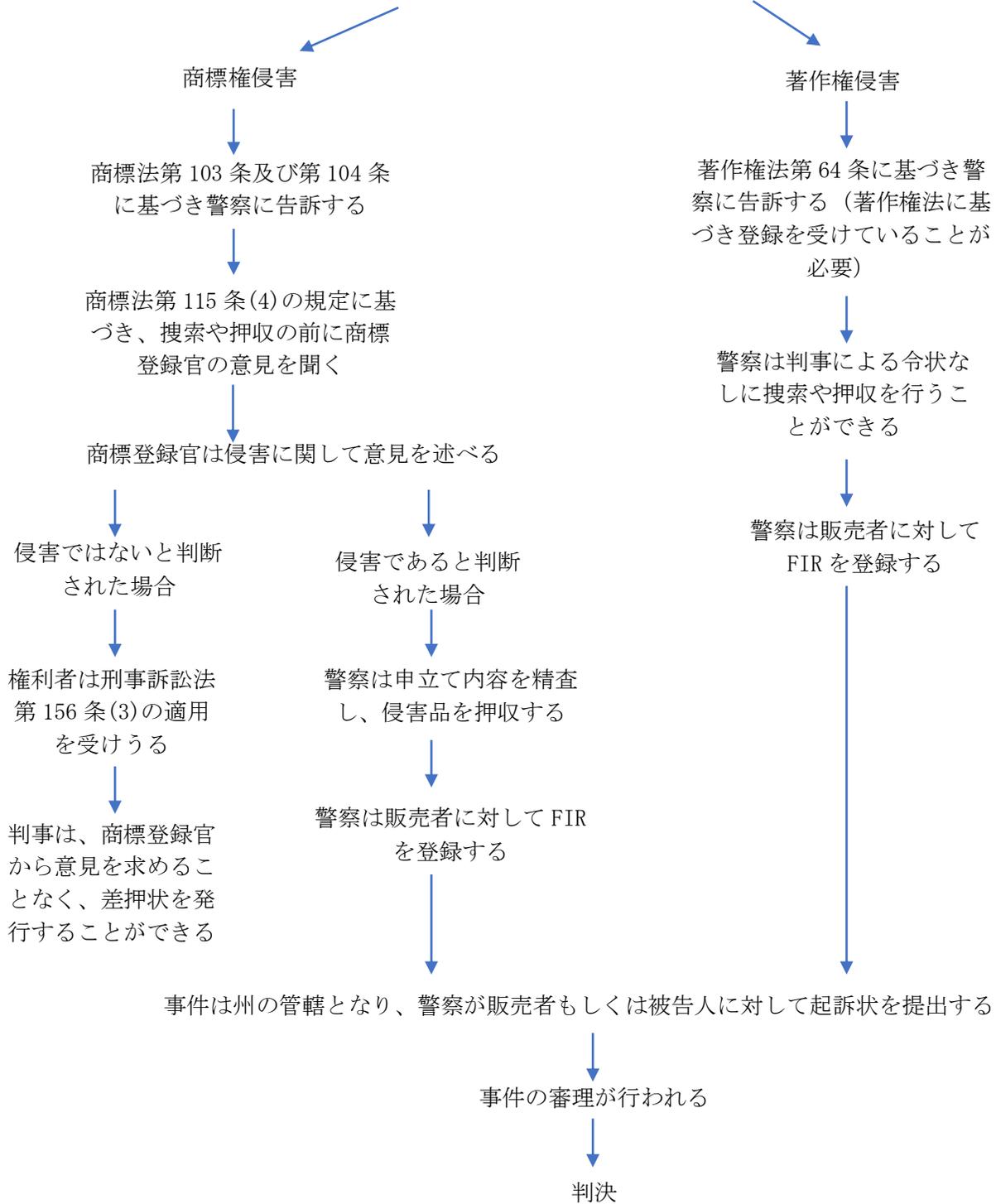
訴状を修正し、販売者に対する新たな
裁判所召喚状の送達に向けた措置を講
じる



訴訟の対象がパブリックドメインであ
る場合には被疑侵害品の押収や差押え
はできないおそれがあるが、訴訟にお
ける成功結果によっては、販売者に対
する差止命令や損害賠償が発生しうる

被告に対して送達を行うことが難しい
ため、送達は公告によって行われる可
能性がある。このため、被疑侵害品の
押収や差押えはできないおそれがある
が、訴訟における成功結果によつて
は、販売者に対する差止命令や損害賠
償が発生しうる。また、E コマース・サ
イトに対して販売者や被疑侵害品の掲
載削除を要求しうる。

刑事訴訟（販売者の情報が正確・不正確いずれでも可）



民事訴訟のメリットとデメリット

| メリット | デメリット |
|------------------------|--|
| 手続きが迅速である | コストが高い |
| 被告の召喚前に一方的差止命令を受けうる | 裁判の中で損害額を証明する必要がある |
| 効果的な摘発を行いうる | 訴訟が長引く可能性がある |
| 効果的なヒアリングや管理が行われる | 差止命令を求める訴訟では、民事裁判所において一応の証明を行わなければならない |
| 訴訟費用を含む損害賠償を受けうる | 被告（販売者など）の詳細情報が不明な場合、被告に対して召喚状を送達することができない |
| 差止命令による恒久的な解決を図ることができる | Eコマース・サイトが被告の詳細情報を提供した場合であっても、被告が出廷しない可能性がある |

刑事訴訟のメリットとデメリット

| メリット | デメリット |
|---|---|
| 懲役および罰金刑が行使されうる | 警察の協力態勢によっては時間がかかる |
| 民事訴訟と比較して犯罪の抑止効果が高い | 情報漏洩の可能性が高い |
| 裁判所が免除しない限り、毎回の公判では裁判所が被告に出頭を命じる | 著作権侵害の事件では、著作権が登録されていないと、警察が訴えを受理しない可能性がある |
| 販売者の捜査に関して、警察は高いリソースを有する | 警察や検察官へのフォローを徹底しなければならない |
| 民事訴訟と刑事訴訟が別個のものである場合、警察による捜査は民事訴訟においても有利に働きうる | 商標法第 115 条 (4) の規定により、商標登録官に意見を聞くプロセスが生じるため、遅延が生じる場合がある |
| コストが安い | |
| 販売者を特定できる可能性が民事訴訟と比べて高い | |

なお、上述した内容以外にも、迅速な問題解決のために商事裁判所を利用するなど、民事または刑事訴訟を選択する際に権利者が検討できる他の要因が存在する。

2.3.2 その他の措置

知財によるインターネット上の模倣品対策措置とは別に、以下による間接的な措置が存在する。

- ◆ 食糧安全標準化法(The Food Safety and Standards Act, 2006)
- ◆ 法定計量法(Legal Metrology Act, 2009), 法定計量(包装商品)規則(Legal Metrology (Packaged Commodities) Rules, 2011)
- ◆ インド標準局(Bureau of Indian Standards)

(1) 食糧安全標準化法(The Food Safety and Standards Act, 2006)

食糧安全標準化法は、特定食品の輸入を禁止し、そのような製品の販売、保管、流通、または輸入に対して罰則を規定している。

"偽造食品"について、同法には、オンライン、オフラインに関する言及はないが、"安全でない、誤ったブランドを用いた、または標準以下の食品、または異物を含む食品"の輸入を禁止している。

食品規則および規制は、E コマースプラットフォーム上での食品販売の問題に直接対処していないが、インターネット上で消費者が購入した偽造パッケージ食品に関して、次の方法でインド食品安全基準局(FSSAI)に通知することができる。

インド食品安全基準局(FSSAI)の消費者苦情処理メカニズム



模倣品販売に関連して、被害者が FSSAI にアプローチする 2 つの方法：

- ◆ ウェブ・ベース
- ◆ モバイル・ベース

ウェブ・ベース

ステップ 1: “懸念共有(Share your concern)”タブをクリック

ステップ 2: 食品種別と問題を特定

ステップ 3: 食品パッケージ上で入手可能な食品のライセンス/登録番号を入力

ステップ 4: 偽造製品タブをクリック

9 Fake Product



ステップ 5: 問題となる偽装食品のカテゴリ選択

Description of Concern

Counterfeit food

Characters left: 4967

Attach Photo (select)

No file

Product Category *

Select Product

Dairy products and analogues

Fats and oils, and fat emulsions

Edible ices, including sorbet

Fruits and vegetables

Confectionery

Cereals and cereal products

Bakery products

Meat and meat products, including poultry and game

Fish and fish products

Egg and Egg products

Sweeteners, including honey

Salts, spices, soups, sauces, salads and protein products

Foodstuffs intended for particular nutritional uses

Beverages, excluding dairy products

Ready to eat Savouries

Prepared Foods

Substances added to food

Others

Select Product ▼

ステップ 6: 居所の詳細入力（例：販売者の住所）

ステップ 7: 製品ブランド名/製造業者

* ステップ 6, 7 で求められる情報は、食品の包装から入手可能である。

ステップ 8: 自身の身元確認

上記手順を実行すると、入手先がオンライン/オフラインにかかわらず、偽造パッケージ食品に関する苦情が FSSAI に登録される。

食品事業者の責任

法律は、安全でない、または誤ったブランドを使用した食品の販売について販売者に責任を問わせている。

誤ったブランドの使用/偽装に係る食品販売の罰則

- ◆ 誤ったブランドを使用する食品の販売、貯蓄、流通、輸入に関わる製造業者である本人または代理人は、最大 30 万ルピーに及ぶ罰金を負わなければならない。
- ◆ 裁定官は、誤りを是正する、又は偽装食品を破棄する措置を講じるために、この法律の規定の下で有罪と判断された者に指示を出すことができる。

(2) 法定計量(包装商品)規則(Legal Metrology (Packaged Commodities) Rules, 2011)

法定計量（包装商品）規則(2011)は、事前包装商品を規制するためのものである。規則は、事前包装商品に特定の表示要件義務の遵守を要求している。

2017 年に規則改正され、E コマース・サイトは当該規則の対象範囲に包含されることになった。これは、すべての E コマース・サイトに、事前包装商品に関する上記規則の遵守を義務付けていることを意味する。当該規則は、E コマース企業だけでなく、独自の在庫を持たず、販売者と消費者の間の取引を促進する媒体のみを提供する E コマース・マーケットプレイスにも適用される。

上記文脈において、消費者・食糧・公共配給省は、2017 年 6 月 29 日付のプレスリリースにより、次のように明確化を図っている。⁷

- E コマース・サイトで販売者が表示する商品には、製造業者、包装業者、輸入業者の名前・住所、商品名、インターネット上のコンテンツ、小売販売価格、消費者苦情、寸法などのような規則の下で必要な情報を含めなければならない。
- 包装自体で表示する必要がある前述の必須情報に加えて、規則 4 (10) (改正)では、E コマース・サイトは、商品が梱包される年月を除き、規則 4 (1)に特定されるように、すべての必須である情報が E コマースに使用されるデジタル/電子ネットワーク上に表示されることの確認を必須としている。

規則 4 (10) では、以下の場合に限り、E コマースの市場モデルでは、情報の正確性の責任は製造業者/販売業者/輸入業者にあるものとされる。

⁷ <https://pib.gov.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=167002>

- E コマース事業者の機能が、製造業者、販売業者または輸入業者が情報を利用できるように通信システムへのアクセスを提供することに限定される。
- E コマース事業者が次のことを行わない。
 - 送信を実施
 - 送信に関する受信者の選択
 - 送信に含まれる情報の選択または変更
- E コマース事業者は、IT法(2000)に基づく仲介者としての義務を果たしながらデューデリジェンスを実施し、中央政府が規定する他のガイドラインを遵守する。

この法律は、インターネット上の模倣品問題に対処するために直接利用することはできない。ただし、インターネット上で入手可能な偽造包装商品について申立てる場合、追加または補助的な根拠として利用することができる。つまり、被疑模倣品が、この規則に列挙されているように包装ガイドラインに沿わないと被害者が発見し、インターネット上の模倣品販売を申立てる際には、インターネット上で販売される模倣品が法定計量(包装商品)規則(2011)に違反していることも主張することができる。当該規則違反のみに基づいて、インターネット上での模倣品販売は申立てることはできない点に注意が必要である。

(3) インド標準局(Bureau of Indian Standards)

インド標準局(BIS)は、製品の品質マークを発行するインド国家標準機関である。品質マークのない製品は、他人の知財を侵害しているかどうかに関係なく削除することができる。苦情は、BIS のウェブサイト、モバイルアプリケーション、または電子メールで簡単に提出できる。また、最寄りの BIS 支局の苦情処理担当または BIS の局長に直接または書面にて連絡を行うこともできる。

模倣品を見つける方法の 1 つは、オフライン、オンラインに関わらず、BIS 標準マーク (ISI マーク) を使用しているか否か、ISI マークを誤用しているか否か、を確認することである。ISI マークは品質マークであり、不正な製造業者が BIS からライセンスを取得せずに ISI マークを使用して消費者を騙そうとするため、誤って使用した ISI マークの事例も増加している。

一方で、BIS 措置とインターネット上で入手可能な模倣品との間に直接的な関係はないことに留意が必要である。ISI マークの不使用または ISI マークの誤った使用は、インターネット上の模倣品の主要な根拠としてではなく、補助的な根拠として申立てることができる。したがって、インターネット上で入手可能な商品が模倣品であると疑われる場合、BIS に対応するか否かも確認することができる。BIS への対応が確認できない場合、E コマース分野で見つかった模倣品に関する申立をさらに強化できる。

BIS は、有効な BIS ライセンスを保持しないトレーダーや製造業者による標準マークの使用またはその模倣を抑制するために摘発を実施している。この取組は、消費者に BIS 標準マークが付けられた製品の品質について誤解されるのを防ぐことにも役立つ。搜索、押収を含む摘発は、

標準マークの不正使用に関する情報収集に基づいて、トレーダー、製造業者に対して実施され、必要に応じて訴追されうる。

消費者・食糧・公共配給省は、偽ってマークが付された ISI ケーブルを使用していたケーブルメーカーに対して BIS が実施した摘発(2019年2月)を公表した。⁸



摘発は BIS 職員によって実施される。この事例では、BIS からの有効なライセンスのない ISI マークが、さまざまなブランド名と共にポリ塩化ビニル絶縁ケーブルに使用されていた。



⁸ <https://pib.gov.in/PressReleaselframePage.aspx?PRID=1565496>

2.4 インターネット上の模倣品に関連する摘発(レイド)実績、訴訟実績

現在、インドのインターネット上の模倣品に関連する訴訟等の公式な統計記録は存在しない。そこで、過去数年間に模倣品を抑制するために取られてきた厳しい措置に関する事例を取り上げる。インターネット上の模倣品に対して取られた措置は以下のとおり。

- **摘発:**

- **Gaurav Bhatia 事件:**

2014年9月24日、チャンディーガルの被告施設で摘発が行われ、訴訟となっている商標を含むさまざまな高級ブランドの商標が付された何千もの模倣品が押収された。これは、2016年に最終決定された“Cartier International & Gaurav Bhatia”の事件の一部として実施された。また、調査中に、サイバーセルは、被告(Gaurav Bhatia & Ors.)から模倣品を購入していた他の消費者からの申立ても受理しており、被告が、ウェブサイト www.digaaz.com とは別に、ウェブサイト www.watchcartz.com および www.luxecart.com でも模倣品を販売していたことを確認した。この事実により、上記摘発を行うことになった。

- **Skechers & Flipkart 事件:**

男性、女性、子供向けのアメリカン・ライフスタイルおよびパフォーマンス・フットウェア企業である Skechers は、E コマース・サイト大手の Flipkart とその4つの販売者を、模倣品を販売したとして申立て、法廷に引きずり込んだ。The Economic Times の報告書において、“Skechers は、裁判所が任命した地域検査官の助けを借りて、デリーとアーメダバードの販売者の倉庫 7 か所を摘発し、Skechers として販売される 15,000 足以上の模倣品の靴を発見した”と報じられた。news18 による別の報告書では、“スポーツ用品の 60%、オンライン販売のアパレルの 40%は模倣品である”と主張されている。

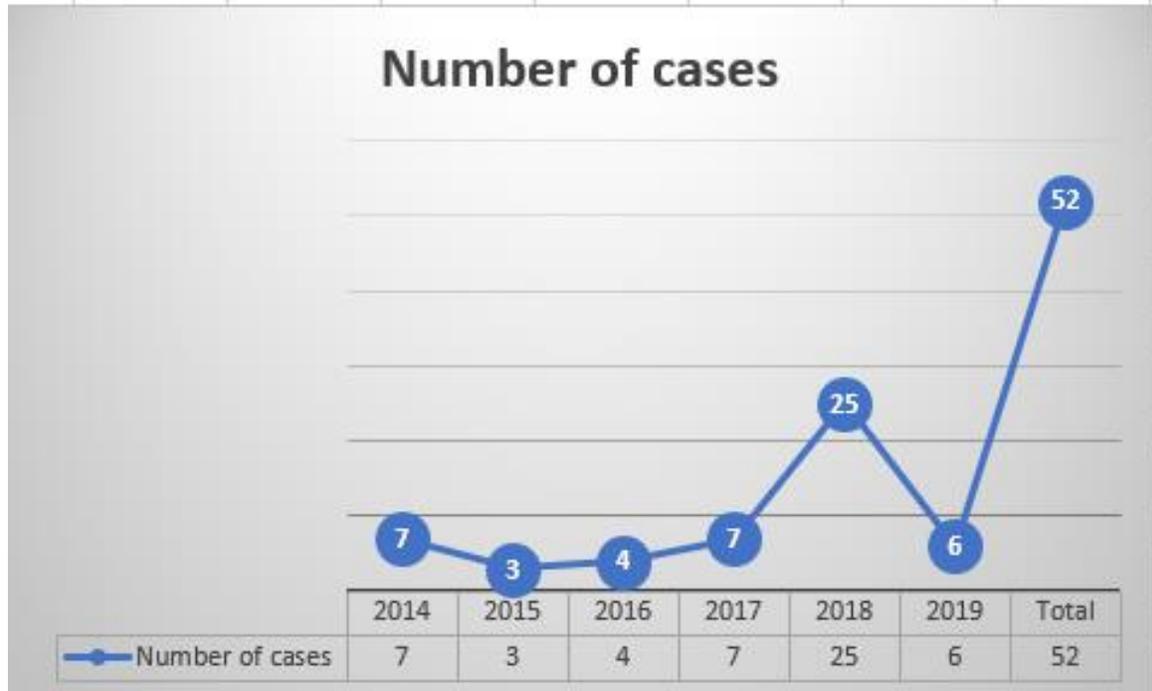
- **Flipkart & Amway 事件:**

インド食品安全基準局(FSSAI)は、2018年4月9日に、インドで事業を行うすべての主要 E コマース事業体、つまり Flipkart、Amazon、Snapdeal、および Shopclues に、直接販売事業体の同意なく、またガイドラインに違反した直接販売製品の取り扱いを停止するように求める通知を発出した。

また、インターネット上の模倣品問題に関する知財訴訟の現状を理解するために、インドの主要なオンライン判例法ツール(Manupatra)で検索を実施し、デリー高裁で扱われたインターネット上の知財侵害に関連する訴訟件数の分析を行った。

なお、検索に使用されたパラメーターは、法律(特許法、商標法、著作権法など)、日付(2014年1月1日~2019年11月14日)、裁判所(デリー高裁)である。さらに、事件件数

を取得し、その取得事件を通読し、特にインターネット上の模倣品問題に関する事件を抽出した。以下がその結果である。



2.5 インターネット上の模倣品に関する裁判例

1 Cartier International Ag 他 vs Gaurav Bhatia⁹ 他:模倣事件の損害額算出

事件番号 : CS(OS) No. 1317/2014

裁判所 : デリー高裁

裁判年月日 : 2016 年 1 月 4 日

関連ウェブサイト : www.digaaz.com、www.watchcartz.com、www.luxecart.com

規定 : 商標法 1999 第 2 条(zg)、第 135 条、インド刑法 1860 第 406 条、第 420 条

模倣品 : 時計、宝飾品、筆記具、革製品等

判例概要 :

原告 1(Cartier International)は、1847 年より「CARTIER」という商標の所有者であり、商標法 1999 第 2 条(zg)の下、これは著名商標として認知されている。原告 2 は、時計や他の計時用品に関連した「PANERAI」という商標の所有者である。原告 3 は、時計や他の計時用品に関連した「VACHERON CONSTANTIN」「JAEGER LECOULTRE」という商標の所有者である。2014 年 2 月、原告は、同社商品の模倣品が被告によって最大 95%という大幅な割引価格で販売されていることを知るにいたった。何ら許可を得ることなく販売されていたものであり、販売されていた商品の中には、対応するオリジナルのモデルがないものさえあった。2014 年 2 月 20 日、被告に排除通知が送られたが、被告はそれを無視した。被告のウェブサイトはまた、商品は 100%真正であると主張していた。不満を持つさまざまな顧客もまた、これに対して苦情を申し立てた。また、2014 年 9 月 24 日強制捜査が行われ、無数の模倣品が被告のもとで発見された。

裁判所は、何人たりとも訴訟手続きを逃れる機会を得るべきではないとしつつ、必要とされる終局差止命令を被告に与えた。裁判所はさらに、被告に対し 1,000 万インドルビーに相当する懲罰的損害賠償を与え、また、被告が使用していたのは著名商標だと言明した。

2 My Space Inc. vs Super Cassettes Industries Ltd¹⁰ : インターネット仲介者は IT 法 2000 第 79 条の下で保護される

事件番号 : FAO(OS) 540/2011, C.M. APPL. 20174/2011, 13919 & 17996/2015

裁判所 : デリー高裁

⁹ <http://lobis.nic.in/ddir/dhc/MAN/judgement/06-01-2016/MAN04012016S13172014.pdf>

¹⁰ <http://lobis.nic.in/ddir/dhc/SRB/judgement/23-12-2016/SRB23122016FAOOS5402011.pdf>

裁判年月日：2016年12月23日

関連ウェブサイト：www.myspace.com（被告ウェブサイト）

規定：著作権法第13条、第14条、第51条、及びIT法第79条

判例概要：

本件では、E コマースポータルの中継者責任が定義された。本件は、中継者の責任について包括的に扱うとともに、侵害製品の具体的なリストを中継者に提供する義務を知財権者に課した、おそらく最初の判決の一つである。Super Cassettes は、My Space を相手取り、デリー高裁に対して著作権侵害訴訟を提起した。My Space は、ユーザーがそのウェブサイトに技術的機能性を利用してコンテンツをアップロードすることができるオンラインプラットフォームであり、オーディオコンテンツをアップロードし共有することを容易にしている。

2008年、デリー高裁単独審は暫定的差止命令を発し、2011年、理由付命令(Speaking order)により、その内容が最終確定した。裁判所は、My Space は著作物をそのウェブサイトで公開し、「space」を提供し利益を得ることで、著作権法1957の第51条(a)(i)と第51条(a)(ii)を侵害したとした。また、そのウェブサイトは、著作権者に権利管理プログラムに登録するよう求めるツールを使用していたと述べた。

裁判所は、My Space が著作権者の許可なくユーザーにコンテンツの共有を許す「space」を作ったと述べた。そういったコンテンツはその後同サイトのデータベースに保存され、コンテンツの追加、修正、削除には限定的なライセンスが設けられた。

さらに、単独審はIT法(2000)第79条による免責条項の適用を却下した。IT法(2000)第81条に著作権法と特許法による救済の規定が含まれ、この条項は本件において第79条を無効にする効力を持つためである。My Spaceはこの決定に対して上訴し、2016年12月23日、合議審で裁判が行われた。

合議審は三部構成の決定を行い、被告(My Space)が商品カタログに基づいて一般的なフィルターをかけて問題のあるリンクを削除するという Super Cassette の要求は不当であるとした。裁判所は、ウェブのホスト(My Space)がそれらを特定できるよう、商品の詳細を提供する責任は原告(Super Cassette)にあるとした。また、修正/追加が人間を介することなく完全に自動的にプロセスによって行われるのであれば、その修正/追加に My Space が気付くことはなく、その修正/追加されたという「事実」は単なる疑惑や懸念をもとに想定されるものではないことを明確にした。

さらに、合議審はIT法第79条に基づいて、中継者責任免除の問題を考慮し、My Space はIT法(2000)第2条(1)(w)の中継者の定義に該当するため、免責の資格があるとした。その理由として、My Space はユーザーがコンテンツをアップロードし、視聴する情報の「伝達経路」またはポータルとして機能したためである。

また、第79条(1)によって認められる免責は、適切な政府機関によって実知識または通知を受け取った際に、当該人が不法なコンテンツを削除しなかった場合にのみに無効とされると述べ

られた。なお、Shreya Singhal 事件の判例においては、第 79 条(3)と IT[仲介責任]規則(2011)規則 3(4)は、裁判所命令によって実知識を受け取ったとき、または適切な政府機関の通知を受け取った場合と解釈されていた。

しかしながら、それはインド憲法第 19 条(2)の制限を考慮してのものであった。何百万ものリンク削除のリクエストがあった場合、仲介者 (Google など) が合法のリクエストを特定するのは困難であろうという事実を、最高裁判所は理解していた。著作権法においては、My Space がコンテンツ所有者から侵害作品についての特定の知識を、ウェブサイトにも備えられたフォーマットで受け取れば、裁判所命令がなくとも十分であるとされた。

合議審はまた、仲介者は、その役割が「第三者によって入手可能とされた情報の通信システムへのアクセスを提供しており、その方法が伝達または一時的な保管およびホスティング」に限定されていれば、第 79 条(2) (a)の下、免責保護を求めることができるとした。第 79 条(2) (b)の必須条件は、仲介者は伝達を開始したり、伝達の受信者を選別したり、情報を選別および修正したりすることができないということであった。合議審は、My Space が第一項及び第二項を満たしていると理解していたが、第三項については、裁判所は一応の見解を示し、My Space はプラットフォームのコンテンツではなく、コンテンツのフォーマットを修正していたとした。フォーマット修正のプロセスは自動化されたプロセスであり、My Space の管理もしくは知識によるものではないとした。

従って、合議審は、My Space は一見したところ第 79 条(2)の要求に従っているという結論を出した。合議審はまた、My Space は IT 法第 79 条(2) (c)の下、デューデリジェンス (相当の注意)を行っているとした。第 79 条(3)と IT[仲介責任]規則(2011)の規則 3(4)の下、実知識の責任は原告にあり、仲介者にはないとした。

3 Kent Ro Systems Ltd 他 vs Amit Kotak 他¹¹ : 仲介者責任に係る免責範囲の定義

事件番号 : CS(COMM) 1655/2016 & IA No. 15914/2016 (u/0 XXXIX R-1&2 CPC)

裁判所 : デリー高裁

裁判年月日 : 2017 年 1 月 17 日

関連ウェブサイト : www.ebay.com (被告のウェブサイト)

規定 : 意匠法第 19 条、第 22 条、IT 法第 79 条

判例概要 :

浄水器製造会社 Kent Ro Systems は、ウェブサイトにおいて同社と同じデザインの浄水器を販売したとして、eBay 他に対して訴訟を起こした。Kent Ro は、同社浄水器の美的外観デザインを、意匠法(2000)の下で登録していた。問題となっていたのは、eBay のような仲介者が、ウ

¹¹ <http://lobis.nic.in/ddir/dhc/RSE/judgement/22-02-2017/RSE18012017SC16552016.pdf>

ウェブサイト上で提供されている商品が知財権を侵害しているかどうか、自身で検証すべきかどうかということであった。

原告の訴えは、オンラインプラットフォームはIT[仲介責任]規則(2011)の規則3の下、ウェブサイト上でいかなるコンテンツを掲載する前にも、デューデリジェンス(相応の注意)を行うべきであるということであった。さらに、コンテンツが著作権を侵害していると知る者がそのコンテンツを公開し続ければ、それは意匠法(2000)第22条(1)(c)の下で著作権侵害の罪を犯しているとして主張した。

被告2(eBay)は、IT法(2000)第79条に基づき、免責を訴えた。eBayの機能は通信システムへのアクセスを提供することに限られており、いかなる情報も作成したり修正したりすることができないため、第三者によって提供されるいかなる情報にも責任を持つことができない、とされた。

裁判所は、IT規則は、苦情を受けた場合にのみ、そのポータルに掲載している情報を削除または無効とする義務を仲介者に課しているとした。IT規則は、そのポータルに掲載している情報すべてについて、あらゆる時点において苦情を申し出た人物の権利の侵害があるかどうか自身で審査する義務を、仲介者に課してはいない。

また、IT法、IT規則を吟味したところ、著作権を侵害している素材を仲介者がウェブサイトから職権により削除することができることは、言及されていないとされた。

裁判所は、仲介者には苦情を受けた場合に著作権を侵害している商品の一覧を削除する責任だけがあると、明確に述べた。

4 Christian Louboutin vs Nakul Bajaj¹² : 仲介者責任に係る免責の限界と積極的参加(Active participation)

事件番号 : CS (COMM) 344/2018, I. As. 19124/2014, 20912/2014, 23749/2014 & 9106/2015

裁判所 : デリー高裁

裁判年月日 : 2018年11月2日

関連ウェブサイト : www.darveys.com (被告のウェブサイト)

規定 : IT法(2008)第79条

判例概要 :

Christian Louboutin (以降、「原告」とする)は最高級贅沢品に係る高名なデザイナーであり、Eコマースウェブサイト(www.darveys.com) (以降、「問題のウェブサイト」とする。)を運営するNakul Bajaj他(以降、「被告」とする。)を相手取り、デリー高裁に訴訟を提起した。原告のブランドまたは名称を持つさまざまな製品を被告がそのウェブサイトで提供し、

¹² http://lobis.nic.in/d_dir/dhc/PMS/judgement/02-11-2018/PMS02112018SC3442018.pdf

販売したと申し立てたものである。また、問題のウェブサイトは「Christian Louboutin」商品の真のカタログを掲載したと申し立てた。さらに Louboutin 社創設者の画像を使用し、「Christian」と「Louboutin」という名称がメタタグとして使用され、商品は 100%真正であると主張したとした。Nakul Bajaj は、自身は単なる仲介者であり、原告と直接または間接の取引はなく、被告のウェブサイトの商品を販売している販売者に対してのみ訴訟が提起されるべきであるとして、責任を回避しようとした。

裁判所は仲介者の役割と、すべてのプラットフォームが IT 法(2000)第 79 条に基づく免責条項の適用を受けることができるか否かを検討した。この点について、裁判所によって以下のよう

にいくつかの関連した見解が出された：

- a) 仲介者のためのいわゆる免責条項は、非積極的な仲介者の真正な事業を促進しようとするものであり、いかなる方法でも仲介者を困らせるためのものではない。しかし、仲介者ガイドラインは、掲載された情報が知財権を侵害していないことを、デューデリジェンス（相応の注意）によって明らかにする必要があると明確にしている。そういったデューデリジェンスの義務により、自身のウェブサイトでの不正行為を積極的に企てる、扇動する、補助する、または誘発する E コマースのプラットフォームは、罪を逃れることはできない。
- b) 記録または情報の単なる伝達経路または受け身の送信者である限りは、仲介者であり続けることができるが、単に自身を仲介者と呼べば、すべての E コマースプラットフォームやオンラインマーケットプレイスがその資格を持つというわけではない。
- c) 贗品の場合は特に、商標権者は膨大な顧客基盤を失う。商品が模倣である、もしくは一定の基準に達していないとわかったとき、イメージダウンするのは商標権者である企業である。販売者自身は被害を受けない。そういった責任回避は、IT 法第 79 条の仲介者に対する想定を超えている。IT 法第 79 条は、真正な仲介者を保護する一方、仲介者ではなく、不正行為への積極的な参加者である人々を保護するよう悪用されてはならない。
- d) 仲介者が免責されるかどうかは、以下の通り、IT 法(2000)に定義された行為によって決定され得る。
 - i. 第 79 条(2) (a)の下、通信システムを通じて第三者へのアクセスのみが提供される場合、または情報の一時的な保管またはホスティングがある場合
 - ii. 第 79 条(2) (b) (i)の下、プラットフォームが送信の開始、すなわちウェブサイトへの一覧の掲載に責任を負わない場合
 - iii. 第 79 条(2) (b) (ii)の下、プラットフォームが情報の受信者の選択に関わっていない場合

- iv. 第79条(2)(b)(iii)の下、プラットフォームが情報を選択したり修正したりする権限を持たない場合
 - v. 第79条(2)(c)の下、プラットフォームがデューデリジェンス（相応の注意）全般を遵守する義務を負っている場合
- e) 上記に加え、仲介者が不正行為に積極的に関与していたり、不正行為に貢献する、企てる、扇動する、補助する、または誘発することに寄与していたりした場合には免責されることはない。プラットフォームまたはオンラインマーケットプレースがいかなる積極的な寄与を行っていた場合にも、第79条に基づく仲介者責任に係る免責は完全に排除される。

裁判所は、被告は単なる仲介者であるという主張を却下し、www.darveys.com の運営様態は仲介者のものではないとした。「E コマース企業が IT 法第79条に基づいて免責を主張する際には、販売プロセスに積極的な参加がないことを確実にするべきである。積極的な参加を示すいかなる要素が存在する場合にも、仲介者責任に係る免責は無効となる」。

さらに、裁判所は、オンラインマーケットプレースに積極的な参加があると定義する状況を以下のように列挙した。

- 販売者の身元証明と販売者の詳細の提供
- プラットフォームの倉庫に商品を送るために販売者に輸送手段を提供すること
- 当該商品のエントリーをアップロードすること
- 商品レビュー後、品質保証を提供すること
- 信頼性を保証すること
- 当該商品の一覧の作成
- 商品レビューを提供する、または商品レビューをアップロードすること
- 会費の支払いとともに会員を登録すること
- 顧客専用データベースを利用し商品を宣伝すること
- プラットフォームで商品を宣伝すること
- 会員に特別割引を提供すること
- コールセンターを含む、商品予約の支援を提供すること
- プラットフォームにより促進された特定支払ゲートウェイで注文を受けること
- 電子支払のために登録されたユーザーから支払いを回収すること
- 商標権者の元の梱包の代わりに商品を独自に梱包する、または元の所有者の商品が販売された際の梱包を変更すること
- 商品を購入者に輸送すること
- 商品を配達するため、配達員を雇用すること
- 商品販売代金を受け取ること
- 手数料を取り、販売者に支払いを送金すること
- 他の販売者よりよい条件に基づき、自身の関連企業を宣伝すること
- さまざまな販売者と、有利な取り決めを結ぶこと

- 顧客から苦情があった場合、商品の交換を手配すること
- 商品に付帯するサービスの提供または手配を行うこと
- 検索エンジンに、広告スペースや広告ワードを登録すること
- アクセスを増やすため、メタタグやウェブサイトのソースコードに商標を使用
- 商標権者のウェブサイトにディープリンク (Deep link) を行うこと

5 Amway India Enterprises Pvt. Ltd. vs 1Mg Technologies Pvt. Ltd. 他：不法に流通するオリジナル品に伴う商品の信頼性に対する懸念

事件番号：CS (COMM) 344/2018, I. As. 19124/2014, 20912/2014, 23749/2014 & 9106/2015

裁判所：デリー高裁

裁判年月日：2019年7月8日

関連ウェブサイト：www.lmg.com、www.snapdeal.com、www.amazon.in、www.flipkart.com
(被告のウェブサイト)

規定：IT法(2009)第79条

判例概要：

Amway India Enterprises Pvt. Ltd. は、1MG.com、Heathkart.com、Snapdeal.com、Flipkart.com等のEコマースウェブサイトに対して、終局的差止命令、合法ビジネスの不法な妨害、不正競争のため2018年に一連の訴訟を提起した。この訴訟根拠は、商品を市場に流通させ、販売し、最終消費者にサービスを提供することを許可する直接販売者契約（以降、「DSC」とする）違反であった。直接販売者はAmwayの商品を、いかなるEコマースのプラットフォームや小売店、卸売店でも、Amwayの事前の許可を得ることなく販売することが許されていないかった。

2016年10月26日付の通知を踏まえ、インド政府は直接販売企業の事業を規制し、消費者の利益を保護するために、直接販売ガイドラインを発出した。当該ガイドラインの第7条(6)は、直接販売企業の事前の許可を得ることなく、何人も直接販売企業の商品やサービスを、Eコマース・マーケットプレイスを含め販売してはならないと定めている。当該ガイドラインに従い、Amwayは、本件は当該ガイドラインに完全に遵守しているという保証を提出していた。

AmwayはさまざまなEコマースのプラットフォームに許可されていない同社商品の一覧を発見した際には、同社商品を一覧から下げるよう求める法定通知を送った。実際、FSSAI（食品安全基準管理局）、ASCI（インドの広告標準審議会）といったさまざまな政府機関もまた、主要なEコマースプラットフォームに、直接販売ガイドラインに従うよう書面を送った。

Amwayの商品が、これらのEコマースプラットフォームで元の市場価格に比べ非常に低い値段で販売されており、市場での模倣品流通のリスクを高めた。さらに、これらのEコマースプラットフォームは、30%消費された商品でも30日間返品および返金が可能であるというAmwayの

ポリシーに反する返品および返金ポリシーを持っていた。E コマースのプラットフォームは、消費者にそういった特典を与えていなかったのである。当該ポータルには、販売された商品の信頼性や真正性についての苦情に関する多くのレビューがあった。

Amway のもう一つの大きな懸念は、E コマースポータルを通して販売された商品が、封が一度開けられた状態で消費者に届くことであった。Amway の商品販売を E コマースプラットフォームを通して提供していた販売者は、特定のコードをはずすため、内部と外部の封を開け、再度封をしていた。当該不正行為および無許可の行為は、Amway の直接販売企業としての事業と、60 年近くかけて得られた評判や信用をむしばんだ。Amway はまた、これらの E コマースプラットフォームは Amway 商品の販売者と共謀し、インド政府によって発布された直接販売ガイドラインだけでなく、IT 法(2000)とその規則にも従っていないと申し立てた。IT 法(2000)とその規則では、免責規定は、仲介者が IT 規則に定められている通りにデューデリジェンス（相応の注意）を行った場合にのみ適用される。

さらに、販売者と共謀したすべての E コマースプラットフォームの無許可および不正行為は、直接販売ガイドラインに基づき、Amway に対して、Amway 自身がインド政府に提出した保証に反する責任を負わせるものであり、1994 年にインド政府によって付与された、インドでの直接販売事業を行うための許可をも無効としうるものである。

当該訴訟において、デリー高裁は E コマースプラットフォームの建物を強制捜査し、E コマースプラットフォームとその販売者との契約書を入手するため、地域検査官らを任命した。強制捜査中、地域検査官らは、Amway の商品が封を開けた状態にあることを発見し、使用期限切れの商品も見つかった。販売者たちはシンナーやのりを使い、Amway 商品の内外の封に記載された特定コードをはがして再度封をしていた。当該事実はまた、法廷審問において宣誓に基づき得られた販売者の供述でも認められた。ほとんどの販売者は、以前にその行為により Amway に契約を打ち切られたか、特定されていない供給源から商品を得ていたかであった。または Amway の DSC に明らかに違反し、今後 Amway 商品を販売しないと裁判所に約束していた既存の販売者もいた。

その後、Modicare や Oriflame といった他の企業が、E コマースプラットフォームに訴訟を提起した。そのためすべての訴訟が共に審理にかけられ、2019 年 7 月 8 日、デリー高裁の Pratibha M. Singh 裁判官が、7 つの訴訟について共通の判決を下した。

全 E コマースプラットフォームによってとられた共通の弁護

1. IT 法第 79 条の下、彼らは単なる仲介者であり、免責を受ける権利がある。
2. 彼らは第三者によりポータルにアップロードされた情報を選択、修正、改変していない。
3. 原告の商品を含み、そのプラットフォームで販売されたいかなる商品についても、彼らは製造、調達、生産、一覧作成、宣伝、販売、値付けを行っていない。一覧は第三者である販売者によって作成されたものである。

4. 保証、返品、返金ポリシー等、商品に関連したすべての情報は、第三者である販売者によってアップロードされたものである。
5. 直接販売企業は、MRP（メーカー希望小売価格）より低い価格で商品を販売することに苦情を申し立てることはできない、販売者との契約は、MRP より低い価格での販売を許可しているからである。
6. 商品購入後に作成されるインボイスには、販売者の名称、PAN（納税者番号）、GST（物品サービス税）登録番号が記載されており、そこから販売者をたどることができる。
7. E コマースプラットフォームが流通、保管、梱包と支払を提供しているという事実は、仲介者であるという資格を奪うものではない。
8. そのプラットフォームで販売されている商品は模造品ではなく、真正な原告の商品である。
9. すべての例において、消尽の原則により、商品の権利がいったん販売者に渡ると、原告は販売者がその商品を再販するのを制限することはできない。商品が原告の販売者によって、契約に基づいて合法的に入手されたのであれば、原告の許可を得る必要はない。これは、Samsung Electronics Company Ltd. vs Kapil 事件に参照される。
10. 直接販売ガイドラインは、インド憲法第 13 条に基づく法律ではない。従って、裁判所に法廷強制力はない。インド政府によって出された行政指示があるのみで、原告が被告を訴えるのに有利な権利は何ら存在しない。これは、Bijoe Emmanuel vs State of Kerala 事件、Union of India（インド連邦） vs Navin Jindal 事件に参照される。
11. いかなる例においても、直接販売ガイドラインの第 7 項(6)に書かれた「何人も」という語に、E コマースプラットフォームは含まれない。販売者に対してのみ、法的強制力がある。
12. 仲介者に関し、直接販売ガイドラインにより商品を販売することに対する制限は、インド憲法第 19 条(1)(g)にある事業実施の基本的権利に違反するものである。
13. IT 法第 79 条にある「実知識」という語は、Shreya Singhal 事件で最高裁が想定したように、裁判所命令を意味する。
14. E コマースプラットフォームは、直接販売企業といかなる契約関係も有していない。従って、ガイドラインに拘束されない。
15. E コマースプラットフォームは、ブランド所有者の知財権を保護するために自身のプラットフォームを規制することはできない。そういった義務はブランド所有者、すなわち原告が負う。
16. 原告がその販売業者を「支配する」のに失敗したことは、被告を相手取って訴訟を提起する根拠とはなり得ない。
17. ガイドラインは消費者の利益のために作成されたものであり、仲介者に対して利用することはできない。

そこで、裁判所は7件の訴訟すべてについて、上記の申立から浮かんだ4つの問題点を分析した。

- 直接販売ガイドライン(2016)は被告に対して有効であり、拘束力があるかどうか、もしそうであれば、範囲はどの程度か？
- 原告の商品をEコマースプラットフォームで販売することは、原告の「商標権を侵害し不当表示および詐称通用を行い、イメージダウンを生じさせ、原告のブランドの信用と評判を損なう」ことになるかどうか。
- Eコマースプラットフォームは仲介者であるかどうか、またIT法第79条およびIT規則(2011)にある免責を受ける権利があるかどうか。
- Amazon、Snapdeal、Flipkart、IMG、HealthkartといったEコマースプラットフォームは、代理店/直接販売業者との原告契約関係において、不法な干渉の罪に問われるかどうか。

(問1)直接販売ガイドラインの法的強制力に関し、裁判所は経験豊富な弁護士(ASG)であるManinder Acharya氏の陳述を聞いた。同氏は、ガイドラインはインド憲法1950第77条に基づいて証明され、承認され、公示されていると述べた。2016年に直接販売ガイドラインが導入されてより今日まで、異議が唱えられたことはなかった。直接販売ガイドラインは独断的または非道な権力によって作成されたものではなく、法的強制力を持つ。従って、ガイドラインはまさに信頼され、拘束力を持つものである。さらに、裁判所は、当該ガイドラインは当初勧告として公示されたものであるが、ラジャスタン、ミゾラム、西ベンガル、オリッサ、アンドラ・プラデシュ、テランガナ、シッキム、タミル・ナドゥなど数多くの州で施行されてきたと述べた。デリーでは、ガイドラインを実行するために担当官(Nodal officer)が任命された。かくして、ガイドラインはその性質からして単なる勧告ではなく、法的強制力を持つ。Eコマース企業はすでにさまざまな政府機関から当該ガイドラインについての注意を受けてきたが、異議を唱えないことを選んできた。

(問2)裁判所は、各件において原告は各商標権者であり、その所有権について、被告は異議を唱えてはいない。商標法第30条すなわち消尽の原則の適用に関し、裁判所は二つの例外があるという見方をした。

- a) 当該商品の販売に何ら禁止事項があるべきではない。
- b) 商品に何ら瑕疵があってはならない。

a)に関して裁判所は、販売者は、直接販売企業と自身でDSCを結んだので、小売店およびEコマースウェブサイトでの販売につき特定の禁止を含む、倫理規定と取引条件に拘束される。b)に関して、裁判所は地域検査官らの報告を参照した。報告には、被告の建物に、封をはがすためのシンナーやのり付けされた商品が発見され、さまざまな商品が、実際に開封された状態で発見されたとあった。さらに、Eコマース企業と販売者は、消費者に返品および返金ポリシーを伝えていない。従って、商標法第30条の弁護は被告には適用されない。

裁判所はまた、E コマース企業がそのポータルにおいて直接販売企業の名称やロゴマークおよび企業の詳細を扱う方法に注目した。ポータルからは、販売者の詳細は、完全に逸失していた。従って、消費者は商品が製造者、すなわち原告によって販売されているものと信じてしまうようになっていた。この点において、裁判所はまた E コマース企業とその販売者の間で施行された契約と、その利用条件やポリシーを考慮に入れた。当事者らが実例として頼りにしていたカスタマー・レビューは、原告の評判や信用を著しく損なったことを示していた。当該の問題もまた、原告に有利な決定となった。

(問 3) IT 法の免責条項について、裁判所は、E コマース企業は、販売者に流通決済ポータル、配送、返品等のさまざまなサービスを提供していると認めた。Christian Louboutin vs Nakul Bajaj 事件を参照すると、E コマース企業は受け身のプレーヤーであるというよりも、大規模なファシリテーターとなっている。E コマース企業がどのように付加価値サービスを提供し、それにおいて E コマース企業が積極的な役割を果たしているかどうかという問題は、最終的に裁判で判決が下されなければならない。かくして、E コマース企業が仲介者の地位を享受し続けるかどうかは裁判の判決次第であり、デューデリジェンス（相応の注意）の要求を、自身のポリシーにあるように、また IT 規則(2011)にあるように満たしている必要がある。自身のポリシーを遵守していなければ、E コマース企業は免責条項の適用範囲外となる。

(問 4) 裁判所は、すべての直接販売企業は特定の枠組みの中で運営し、また直接販売ガイドラインで規制されるとした。E コマースプラットフォームは、原告の契約、販売業者または販売者の責任、直接販売ガイドラインに関する注意が行われている法定通知について無知であり、自分たちは仲介者であり、販売は実際にはプラットフォームの販売者が行うという共通の立場を取っていた。しかしながら、プラットフォームは仲介者としての中立的な立場を変え、自らの基本的権利は侵害され得ないという主張を行うことで、自身の行為を擁護した。裁判所は、19 世紀に起源をさかのぼる、契約違反を引き起こす不法行為の原則を認めた。不法行為は、契約に関与していない第三者によって契約上の義務の成果が強要されるというかたちで起こる。本件の状況では、E コマースプラットフォームはそのプラットフォームで消費者商品の実質的な販売を実行し、流通や保管等に大きな投資を行った。彼らはプラットフォームでの運営を許可した販売者らと、販売されている商品の種類を意識すべきである。彼らは単なる受け身で無干渉のプラットフォームではなく、消費者とユーザーに多数の付加価値サービスを提供している。原告の通知を受けたことで、原告と販売者の契約関係が不必要に干渉されていないということを確認にする義務がある。今日の世界において、商業契約の誠実さを守り、維持することは、必須である。商業契約違反を引き起こし奨励することを社会が許し、不当に扱われた人には、契約違反をした人からの特定の成果の救済や損害だけが残るのであれば、契約の誠実さは完全に消失してしまう。法制度は、契約条項を守り、依拠するために機能しなければならず、それに違反することを奨励するためにあるのではない。

従って、裁判所はすべての訴訟につき原告の差止命令申請を認め、以下の通り指示を出した。

1. 暫定差止命令により、販売者として告訴された被告に対し、すべてのプラットフォームまたはモバイルアプリケーションにおいて、原告の商品の広告、展示、値引き提供が差し止める。
2. E コマース企業がウェブサイトやモバイルアプリケーションで原告のいかなる商品についても、展示、広告、値引き提供、販売、再梱包の促進を行うことを差し止める。既定Eコマースプラットフォームに商品の一覧を掲載することについて、原告の書面による許可または同意を得ている販売者を除く。
3. E コマースプラットフォームを通して商品を販売するという、原告から同意を得た販売者がいれば、E コマースプラットフォームは、当該販売者の名称、住所および電話番号、メールアドレス等を含む連絡先を、商品の記述とともに、目立つ方法で明確に提供しなければならない。
4. 訴訟係属中に、何らかの販売者がE コマースプラットフォームまたはモバイルアプリケーションに、同意なく商品を展示していることを原告が見つけた場合には、そういった販売者が作成した一覧を削除するよう、原告が E コマースプラットフォームに通知を送らなければならない。E コマースプラットフォームは 36 時間以内に必ず削除しなければならない。

(補足情報) 本件について、デリー高裁合議審は、2020年1月31日付で、Eコマースプラットフォームが直接販売企業の商品を販売することを制限していた命令(上記単独審によって下されていた命令)を破棄した。この判決において、合議審は以下のような判断を下した。

- 本件は、商標法(1999)に基づくパッシングオフや商標侵害に対して提起された訴訟ではないため、商業的な訴訟とはいえない。
- 本件において、直接販売ガイドライン(2016)が法的拘束力を有するか否かという点を確認するための請願はなされていなかった。
- また、AmazonとSnapdealがIT法第79条に規定される仲介者ではない、ということを確認するための請願もなされていなかった。
- 単独審はこれらの点に関する具体的な審理結果を提出したが、それは訴訟そのものの構造と枠組みに反するものであった。

合議審は、上記のように本件訴訟について述べたうえで、さらに以下のような見解を示した。

- 直接販売ガイドライン(2016)は法律ではなく、あくまでガイドラインに過ぎない。これに規定される内容は、2019年の新消費者保護法(CPA)とそれに基づく規則草案の採択まで、法律として制定されることはない。単独審は、法の下で作られた「規則」と、単なる「ガイドライン」との区別を見誤っていた。
- 直接販売ガイドライン(2016)に基づいて本件を判断することは時期尚早であった。上記のように新消費者保護法が成立すれば、かかる法律に紐づく直接販売規則によって、商標法第30条の規定を含む様々な法律に基づいて、Eコマースプラットフォームの販売を規制することができるようになる。

- 直接販売企業が提起した訴訟は、従来の商標権侵害もしくはパッシングオフに関する訴訟とはみなされない。また、直接販売ガイドライン(2016)第7条(6)は購入者が製品をオンラインで再販することを禁止するものであるが、この規定は、消尽の原則に違反するのみならず、直接販売企業と被告人(E コマースプラットフォーム)との間に契約の秘密が存在しないため、第三者に対しても強制力を持たないものである。
- 被告人であるE コマースプラットフォームが提供する付加価値サービスは、IT法第79年に規定された、いわゆる「仲介者」に関する免責条項を希釈するものとはいえない。
- 被告人が、直接販売企業の製品を仲介することによって、契約違反や不法行為による直接販売企業の営業の妨害を誘発したと認定する根拠はなかった。E コマースプラットフォームが、直接販売企業における倫理規定および直接販売企業によって課される契約上の規定を知っているかもしれないという事実だけでは、E コマースプラットフォームによる不当な干渉があったと主張するには不十分である。
- 合議審の審理において、本件に関するこれまでの審理の報告書における多くの不備が発見された。このため、合議審は、各報告書に記載された事実では、直接販売企業の損害について具体的に結論付けることは不可能であると判断した。

以上の内容に基づき、合議審は、単独審の命令を取り消した上で、被告の訴訟費用を支払うよう原告(Amway)に申し渡した。

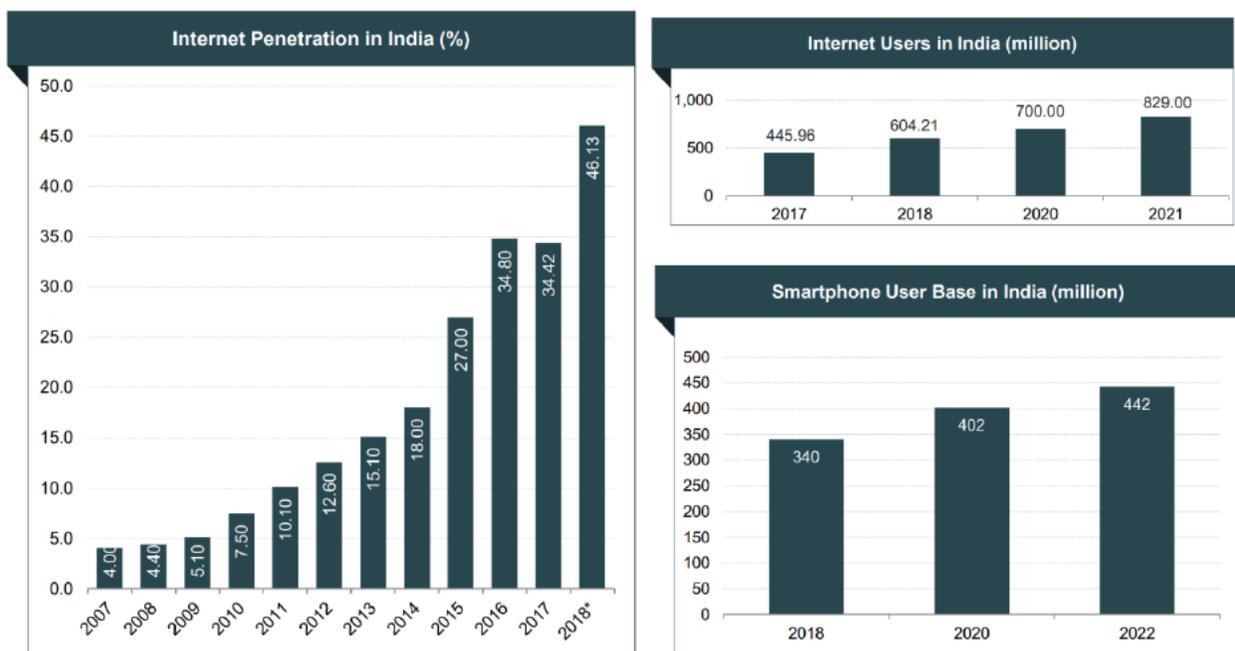
3. インドにおけるインターネット上の模倣品に係る調査詳細

3.1 インターネットショッピング市場の現状

3.1.1 インドのインターネット普及状況

IBEF¹³の2019年5月公表の報告書によると、インドのインターネット普及状況は以下のとおりである。

- インドのインターネット普及率は、4%(2007年)から34.42%(2017年)に増加し、この間の年平均成長率(CAGR)24%を記録した。なお、2018年12月時点で、インドのインターネット普及率は46.13%に達している。また、2018年9月時点で、インド都市部でのインターネット普及率は88.26%、農村部では21.76%であった。
- インターネットの普及に伴い、インドのインターネット・ユーザーは4億4,965万人(2017年)から8億2,900万人(2021年まで)に増加すると予想されている。2018年12月時点で、インドのインターネット・ユーザーは約6億人であった。
- 手頃な価格のブロードバンド/モバイル通信によるインターネット・アクセスと組み合わせられたモバイルデバイスの急増が、インドのEコマース産業の急成長を促進する重要な要因であり、インドのスマートフォン・ユーザーは2022年までに4億4,200万人に達すると予測されている。



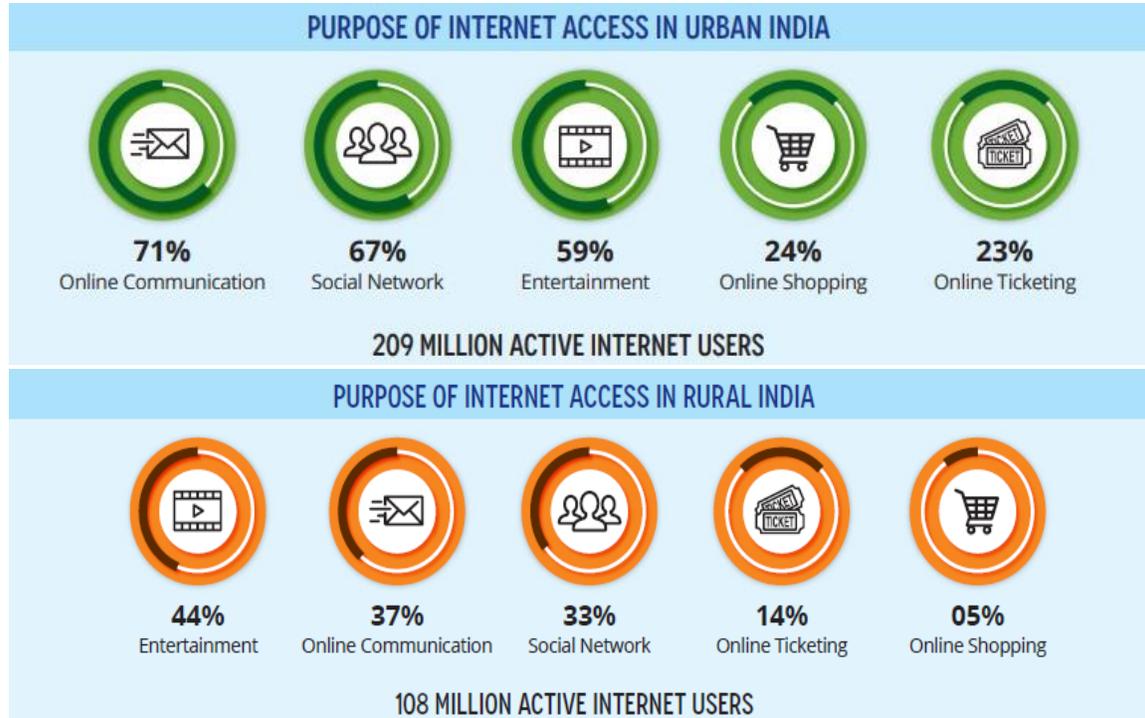
Source: India Brand Equity Foundation (IBEF) E-commerce Report, May 2019

¹³ India Brand Equity Foundation (IBEF) : インド商工省商業局が設立したトラスト

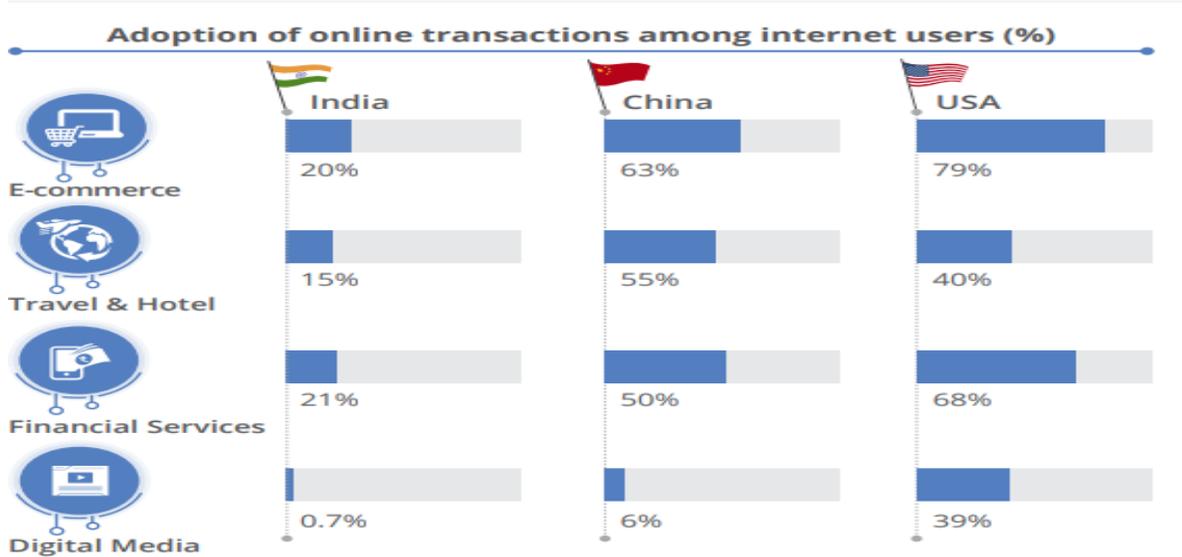
- その他、インド政府は、2018-19 年予算において、"BharatNet"プロジェクトに 12 億 4,000 万米ドルを割り当て、150,000 行政村(グラム・パンチャヤート)にブロードバンドサービスを提供している。また、2018-19 年のデジタル・インド・ミッションに約 4.6 万米ドルを割り当てた。デジタル・インドの下、政府は"Udaan"、"Umang"、"Start-up India Portal"などのさまざまな取組を開始した。

インドにおけるインターネットの利用目的およびオンラインショッピングの現状は以下のとおりである。

- オンラインショッピング・サイトの出現により、インド都市部のインターネット・ユーザーの 24%、インド農村部のインターネット・ユーザーの 5%が、オンラインで製品を購入するためにインターネットにアクセスしている。
- 一方、国際的にみると、インドでは、インターネット・ユーザーの 5 人に 1 人しかオンラインで商品を購入していない。これに対して、米国では 5 人に 4 人、中国では 5 人に 3 人がオンラインで商品を購入している。これは、インドの大多数のインターネット・ユーザーのデジタルに関する成熟度が低いためとみられる。
- したがって、特にインド農村部のインターネット・ユーザーがインターネット活用方法を習得すれば、今後数年間でオンラインショッピング分野は急速に成長することになると見込まれる。



Source: 'Internet in India 2015' report by IAMAI and IMRB International

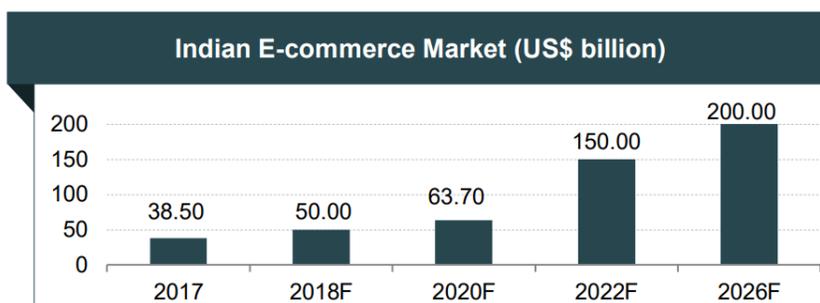


Source: Digital Consumer Spending in India, a report by Boston Consulting Group (2017)¹⁴

3.1.2 インドの E コマース市場

E コマース市場規模とユーザー

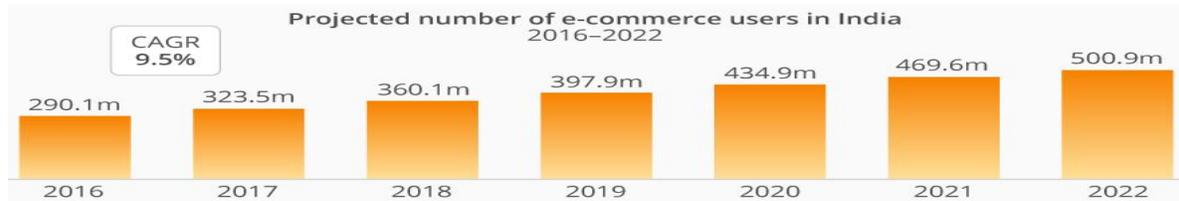
IBEF の 2019 年 5 月公表の報告書によると、インドの E コマース産業は潜在的に成長しており、2034 年までに米国を抜いて世界で 2 番目に大きい E コマース市場になる可能性が高いと予測されている。具体的には、インドの E コマース市場規模は、385 億米ドル(2017 年)から 2000 億米ドル(2026 年まで)に成長するとされている。



Source: India Brand Equity Foundation (IBEF) E-commerce Report, May 2019

¹⁴ <https://media-publications.bcg.com/pdf/BCG-Google-Digital-Consumer-Spending-India-Feb-2018.pdf>

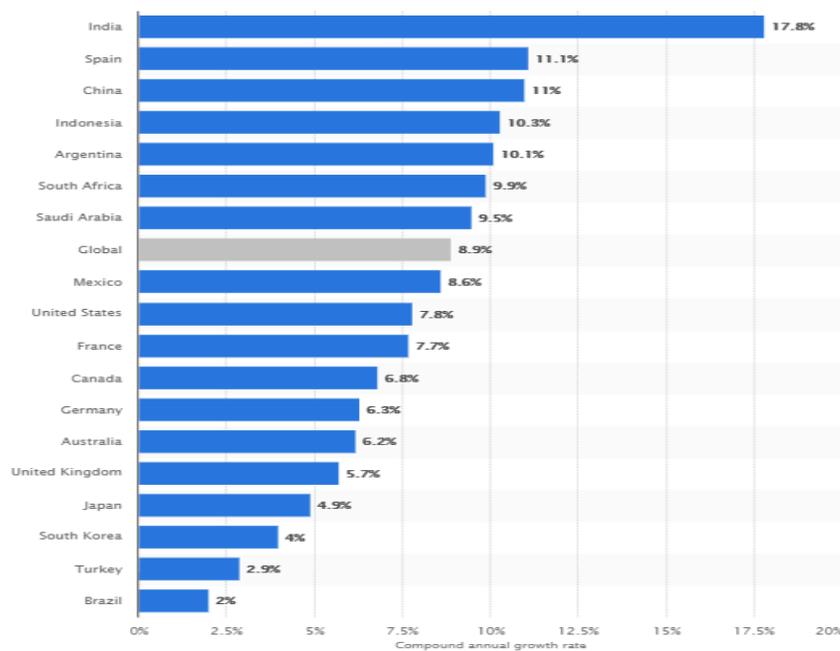
また、以下に示されるように、インドの E コマース・ユーザーは、年平均成長率(CAGR)9.5%で成長し、2022 年には約 5 億人に達すると予測されている。



*Source: E-Commerce India E-Commerce Market Anticipates First Regulations, Aug 16, 2018*¹⁵

インドの E コマース・サイト

オンラインショッピングは、近年、人気のあるインターネット利用目的の 1 つである。統計に関するドイツのオンラインポータル(Statista)¹⁶によると、インドは、B to C 分野の E コマースの発展に関して、2019 年から 2023 年までの年平均成長率(CAGR)が 17.8%となり第 1 位である。

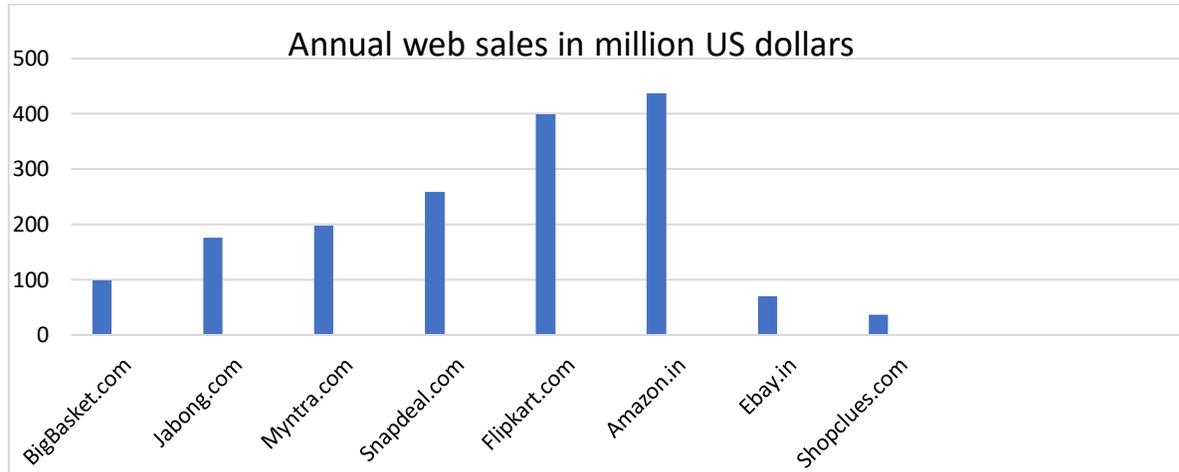


Source: Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2019 to 2023 by Statista

¹⁵ <https://www.statista.com/chart/15116/india-e-commerce-market-anticipates-first-regulations/>

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>

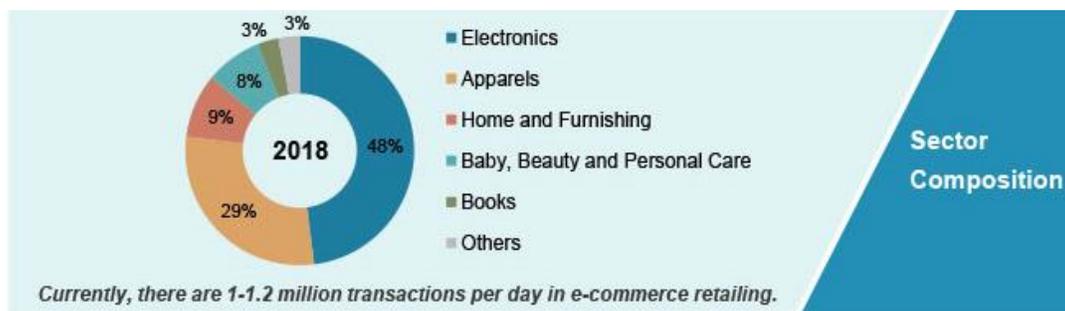
下のグラフは、2016年のインドの主要オンラインストアの年間オンライン販売規模を示している。



Source: Study on Recent Trends in Online Shopping in India, International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 9, Issue 2, February 2018.¹⁷

配送品の種類

オンライン小売販売において、エレクトロニクスが現在、48%のシェアを誇る最大カテゴリーであり、アパレルが29%で続いている。¹⁸



Source: Growth of Ecommerce Industry in India a report in May 2019 by Indian Brand Equity Foundation¹⁹

¹⁷ <https://www.ijser.org/researchpaper/Study-on-Recent-Trends-in-Online-Shopping-in-India.pdf>

¹⁸ <https://www.export.gov/article?id=India-e-Commerce#targetText=India's%20E%2Dcommerce%20revenue%20is%20the%20highest%20in%20the%20world.&targetText=Online%20retail%20sales%20in%20India,Amazon%20India%20and%20Paytm%20Mall.>

¹⁹ <https://www.ibef.org/industry/e-commerce/infographic>

顧客範囲

"International Journal on Scientific & Engineering Research"(2018)に掲載されたインドのオンラインショッピングの最近の傾向に関する調査によると、インドにおけるオンライン購入者の76%が男性であり、24%が女性となっており、男性の購入は女性の3倍である。²⁰

| | 男性 | 女性 |
|--------------|-------|-------|
| 購入数 (%) | 76 | 24 |
| 平均の注文価格(米ドル) | 20.21 | 16.63 |

WATConsult²¹の"インドのEコマース：消費者の視点" (2018年8月公表)によれば、インドの顧客範囲と、年齢層に基づき分類された平均オンライン支出は以下のとおりである。

| 年齢層 | 1か月あたりの平均オンライン支出 (米ドル) |
|---------|------------------------|
| 25-30 歳 | 26.96 |
| 31-36 歳 | 30.53 |
| 37-45 歳 | 34.40 |
| 46-60 歳 | 35.09 |
| 61 歳以上 | 31.63 |

購入頻度

Maction Consulting Private Limited は、デリー、ムンバイ、チェンナイ、ハイデラバード、バンガロール、コルカタというインドの6つの主要都市で600人の消費者を対象とした調査を実施し、オンラインでの購入頻度に関する報告書²²を公表した。以下のグラフは、さまざまな年齢層におけるオンラインショッピング頻度を示している。



Source: Maction Consulting Private Limited report on Snapshot of ONLINE PURCHASE BEHAVIOUR IN URBAN INDIA.

²⁰ International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 9, Issue 2, February-2018 30 (ISSN 2229-5518)

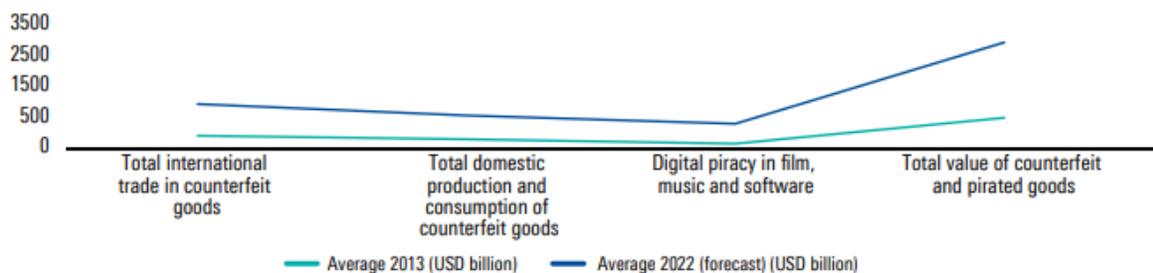
²¹ WATConsult : 電通イージス・ネットワークが買収したインドを代表するデジタル・ソーシャルメディア

²² <https://www.maction.in/data/e-retailrpt.pdf>, Report dated October 11, 2017

3.2 インターネット上の模倣品の流通実態

"Global Brand Counterfeiting Report(2018)"では、2017年のインターネット上の模倣品による損失は 3230 億米ドルに達すると推定されている。一方で、経済協力開発機構（OECD）はインドを世界中の模倣品の主要な供給国として特定している。²³

以下のグラフは、2013年、2022年(予測)における模倣品と海賊版の取引規模を示している。この統計は、インターネット上の模倣品、海賊版に限らない。



Source: The Economic Impacts of Counterfeiting & Piracy – Report prepared for BASCAP and INTA, International Chamber of Commerce, 2016

3.2.1 インドにおける模倣品の実態と傾向

不法取引に関するインド商工会議所連合会（FICCI）の"テロ資金調達と組織犯罪の強化"（報告書）では、インドが 2016年の模倣品/海賊版に係る主要供給国の1つと述べられている。²⁴

ソーシャルメディア調査サイトである"LocalCircles"が 2018年 11月に実施した調査では、19%の消費者が過去6か月間に E コマース・サイトから模倣品を受け取ったと回答している。また、消費者が、主要 E コマース・サイトの"Snapdeal"、"Amazon"、"Flipkart"から受け取った商品のそれぞれ 12%、11%、6%が模倣品であった。²⁵

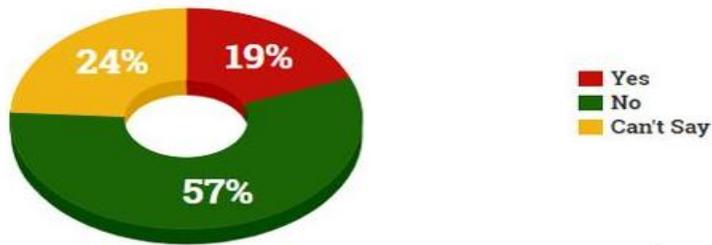
同調査によれば、消費者が、過去6か月間に最も模倣品を受け取ったカテゴリーを特定した。フレグランス/香水(35%)、化粧品(35%)、スポーツ用品(22%)、バッグ(8%)の順となった。

²³ <https://www.vantageasia.com/e-commerce-policy-anti-counterfeiting/>

²⁴ https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2017/10/Illicit-Trade_web.pdf

²⁵ <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/a-third-of-ecommerce-buyers-get-counterfeit-products/articleshow/63889378.cms>

Have you received a counterfeit or fake product from eCommerce sites in the last 6 months?



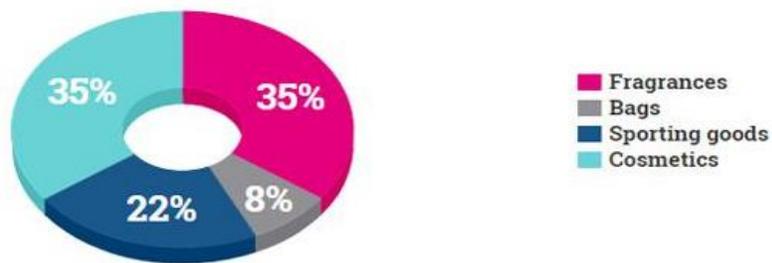
Votes - 8,518



19% consumers received a counterfeit product from an eCommerce site in the last 6 months

Source: LocalCircles Survey Report of November 2018 ²⁶

In the last 6 months what was the category where you received most counterfeit or fake products from eCommerce sites?



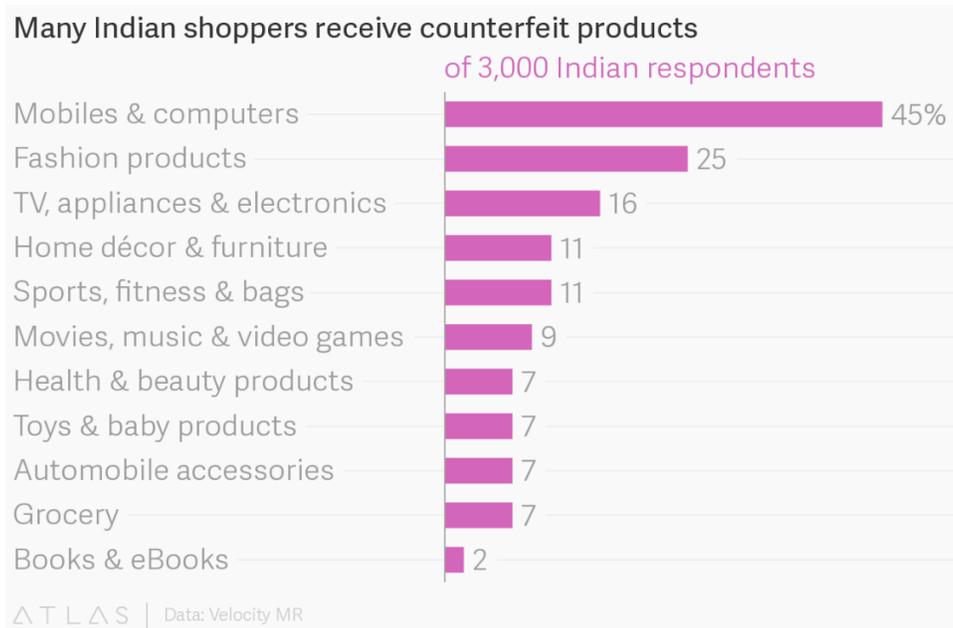
Votes - 8,408



Source: LocalCircles Survey Report of November 2018

²⁶ <https://www.localcircles.com/a/press/page/fake-products-on-ecommerce-sites#.Xa6TC-gzbIV>

"Quartz"が実施した"Velocity MR Survey Report"という調査では、インド人のほぼ 3 人に 1 人が、オンラインショッピングを通じて模倣品を受け取ったとされている。この調査では、2018 年 4 月に、ムンバイ、デリー、バンガロール、コルカタ、ハイデラバード、チェンナイ、アーメダバード、プネにおける合計 3000 人を対象に調査を行ったものである。²⁷ また、各販売製品カテゴリーにおける模倣品の割合を特定している。²⁸



Source: 'Velocity MR Survey Report' carried by Quartz

²⁷ <https://www.medianama.com/2018/08/223-delhi-hc-orders-amazon-india-to-delist-fake-products-sellers-on-its-marketplace/>

²⁸ <https://scroll.in/article/877483/one-in-three-indians-has-received-fake-products-from-e-commerce-websites-finds-a-survey>

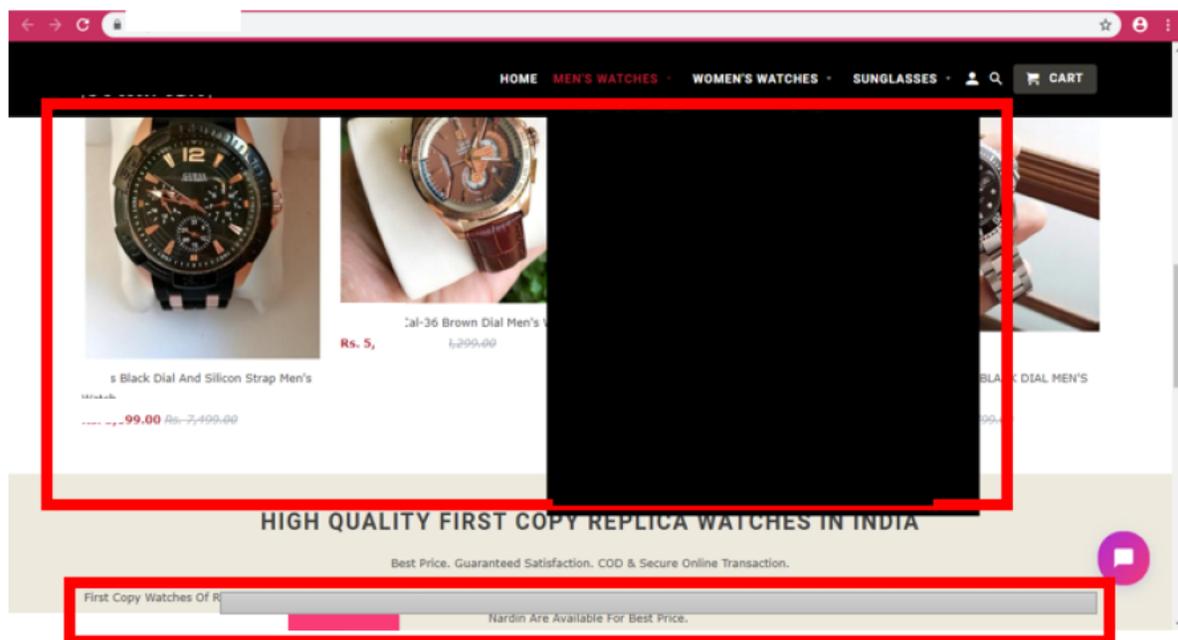
3.2.2 インターネット上の模倣品販売、および真正品との販売価格の比較

模倣品は、以下の方法によりインターネット上で販売されている。

- ウェブサイト
- ソーシャルメディア・ポータル等

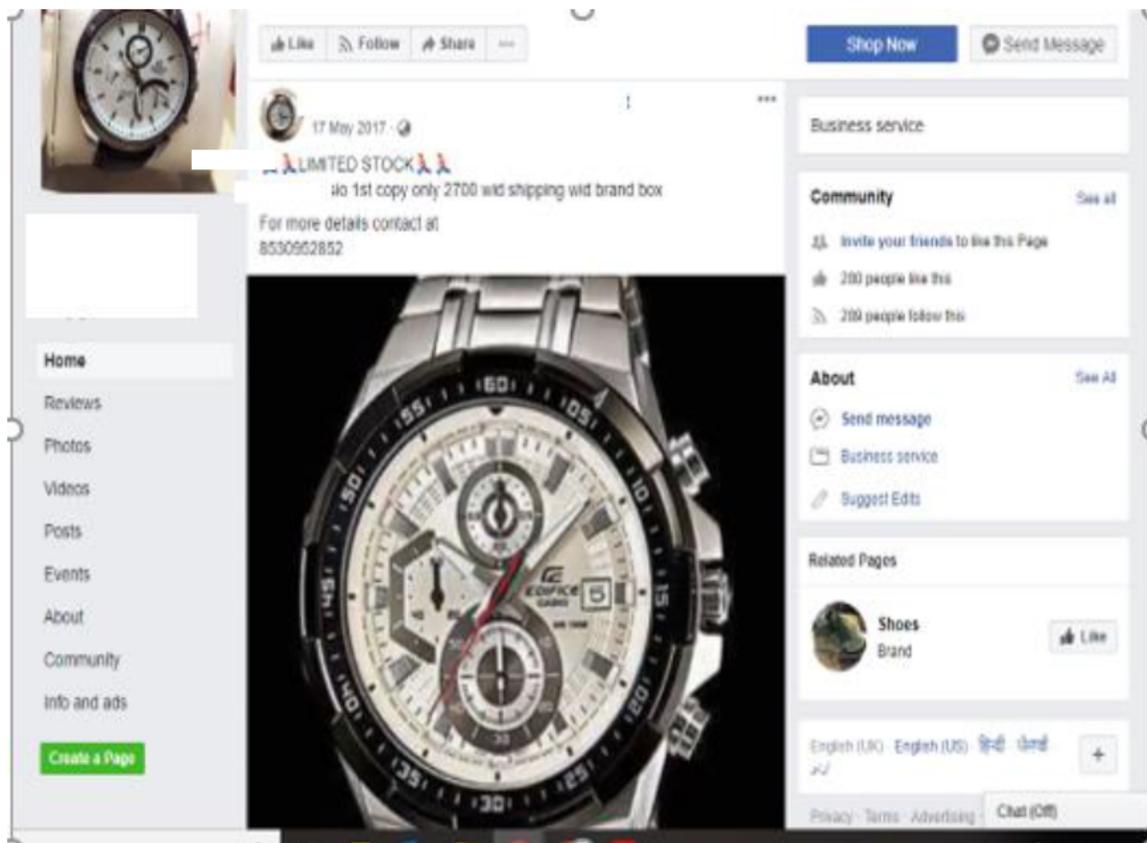
ウェブサイト

以下は、有名ブランドの模倣時計を販売しているとされるサイトの例である。米国の有名な会社の時計が 5,199 ルピー（73.18 米ドル）で販売されているが、この時計の公式価格は 13,500 ルピー（190.02 米ドル）である。また、スイスの企業の時計が 5,499 ルピー（77.40 米ドル）で販売されているが、この時計の公式価格は 10 万ルピー（1408.05 米ドル）以上である。



ソーシャルメディア

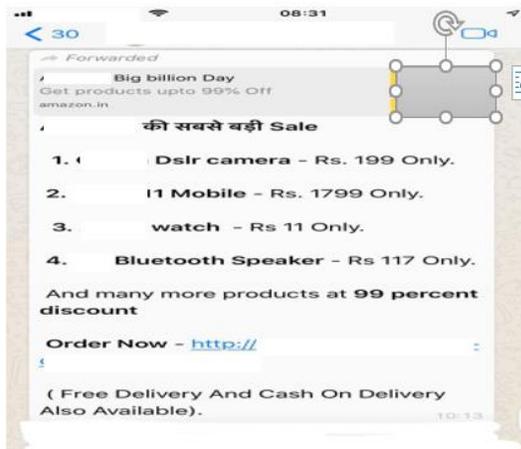
人気ソーシャルネットワークサイトでは、公式価格が 8795 ルピー（123.82 米ドル）の時計が、2700 ルピー（38.01 米ドル）で販売されている。



ソーシャル・メッセージ・アプリ

2018 年には、ソーシャル・メッセージ・アプリを利用した詐欺が脚光を浴びた。ソーシャル・メッセージ・アプリで、E コマース・サイト大手からとされる、当該サイトでの販売に関するメッセージが転送された。具体的には、デジタル一眼レフ、スマートフォン、人気ブランドのワイヤレススピーカーなどの高性能製品が、非常に低い価格で販売されており、その購入するためのリンクが添付されていた。²⁹

²⁹ <http://newsmobile.in/articles/2018/11/19/amazon-is-not-selling-apple-watch-for-rs-11-heres-the-reality-behind-this-whatsapp-forward/>



上記イメージは、当該詐欺の実例である。左のイメージが、アプリで受信したメッセージであり、メッセージ中のリンクをクリックすると右のイメージにあるページに繋がる。右のイメージ中には、正規価格が 24999 ルピー（351.97 米ドル）であるのに対して、ワイヤレススピーカーが 90 ルピー（1.2 米ドル）の価格で販売されていた。

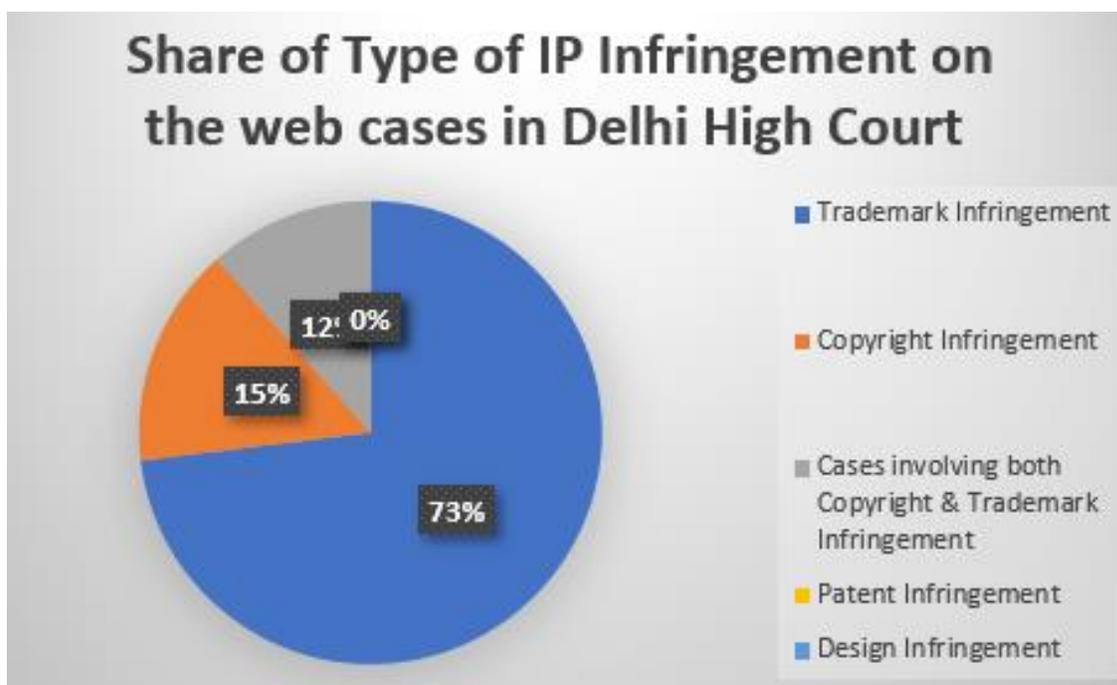
3.2.3 侵害される権利種別

2.4 において、デリー高裁におけるインターネット上の知財侵害関連事件数の統計を取り上げた。これらの事件について精査したところ、商標権侵害の事件が最も多かった。

なお、2.4 の検索は、インドの主要なオンライン判例法ツール(Manupatra)を利用しており、デリー高裁で扱われたインターネット上の知財侵害に関連する訴訟件数等の分析を行った。検索に使用されたパラメーターは、法律（特許法、商標法、著作権法など）、日付（2014年1月1日～2019年11月14日）、裁判所（デリー高裁）である。

以下がその結果である。

| 裁判所 | インターネット上の模倣品問題を伴う訴訟の侵害種別 | 事件の数 |
|-------|--------------------------|------|
| デリー高裁 | 商標権侵害 | 38 |
| デリー高裁 | 著作権侵害 | 8 |
| デリー高裁 | 商標権侵害、著作権侵害の両方 | 6 |
| デリー高裁 | 特許権侵害 | 0 |
| デリー高裁 | 意匠権侵害 | 0 |
| 合計 | | 52 |



3.3 主要ショッピングサイト等の選定

市場シェア、販売規模、インド市場での成長、ユーザー数、販売者数、収益、知名度等に基づき、オンラインショッピング・サイトの選定を行った。

3.3.1 Amazon.in

Amazon India は、ウェブサイト Amazon.in を立ち上げ、2013年6月に事業を開始したところ、事業開始初日に1万件以上の注文を受注した。Amazon India は、米国に本拠を置く E コマース・サイト大手の Amazon Inc の子会社である。インドの EC サイト市場において最大級のシェアを誇っている。

| | |
|--------------|--|
| 企業名 | Amazon Seller Services Private Limited. |
| サイト名 | Amazon.in |
| URL | https://www.amazon.in/ |
| サイト種別 | B2C |
| 販売規模 | 総売上高：75 億米ドル ³⁰ |
| 市場シェア | 31% (2018年3月) ³¹ |
| 収益 | 32 億米ドル(FY18) ³² |
| 販売製品 | テレビ、家電、電子機器、男性用ファッション、女性用ファッション、家庭用製品、キッチン、ペット、美容、健康、食料品、スポーツ、フィットネス、バッグ、荷物、ベビー用品、電子書籍リーダー、電子書籍など |
| ユーザー数 | 登録ユーザー：約1億5000万 ³³ |
| 店舗数/オンライン販売者 | 販売者：30万以上 ³⁴ |
| 知名度 | Twitter (handle: @amazonIN):約100万フォロワー Facebook (handle: @AmazonIN):約9万フォロワー Instagram (handle: @Amazondotin):約100万フォロワー |

³⁰ https://www.business-standard.com/article/companies/e-tailers-war-amazon-s-gross-sales-in-india-21-higher-than-flipkart-s-118112800036_1.html

³¹ <https://www.bloombergquint.com/business/this-is-why-amazon-hasnt-beaten-flipkart-in-india-yet>

³² <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/amazon-overtakes-flipkart-with-7-5b-gmv/articleshow/66837623.cms>

³³ <https://www.nytimes.com/2018/09/04/technology/amazon-hindi-india.html>

³⁴ https://www.business-standard.com/article/companies/amazon-india-crosses-300-000-seller-base-in-five-years-ramps-up-operations-118021800296_1.html

3.3.2 Flipkart.com

Flipkart は、インドを代表する E コマース・マーケットプレイスの 1 つである。主に電子製品、モバイルを取り扱っている。2007 年 10 月に Sachin Bansal 氏と Binny Bansal 氏によって設立され、本社はベンガルールにある。

| | |
|--------------|---|
| 企業名 | Flipkart Internet Private Limited |
| サイト名 | Flipkart |
| URL | https://www.flipkart.com/ |
| サイト種別 | B2C |
| 販売規模 | 総売上高：62 億米ドル ³⁵ |
| 市場シェア | 32%(2018 年 3 月) ³⁶ |
| 収益 | 38 億米ドル(FY18) ³⁷ |
| 販売製品 | テレビ/電化製品、電子機器、男性ファッション、女性ファッション、ベビー/子供ファッションとケア、家具、スポーツ、本など |
| ユーザー数 | 登録顧客：1 億以上 ³⁸ |
| 店舗数/オンライン販売者 | 販売者：10 万以上 ³⁹ |
| 知名度 | Twitter (handle: @Flipkart):約 200 万フォロワー Facebook (handle: @flipkart):約 900 万フォロワー Instagram (handle: @flipkart):約 100 万フォロワー |

3.3.3 Shopclues

ShopClues は、Clues Network Pvt.Ltd が所有する E コマース・マーケットプレイスである。2011 年 7 月、Sanjay Sethi 氏、Sandeep Aggarwal 氏および Radhika Aggarwal 氏によってシリコンバレーで設立された。インドのグルガオンに本拠を置く同社は、プラットフォーム上に 6 万人以上の販売者と 2800 万種類の製品を有し、インド国内中に製品販売を提供している。

| | |
|-------|---|
| 企業名 | Clues Network Private Limited |
| サイト名 | ShopClues |
| URL | https://www.shopclues.com/ |
| サイト種別 | B2C |
| 販売規模 | 3920 万米ドル(2017) ⁴⁰ |
| 市場シェア | 2.1%(2018 年 3 月) ⁴¹ |

³⁵ https://www.business-standard.com/article/companies/e-tailers-war-amazon-s-gross-sales-in-india-21-higher-than-flipkart-s-118112800036_1.html

³⁶ <https://www.bloombergquint.com/business/this-is-why-amazon-hasnt-beaten-flipkart-in-india-yet>

³⁷ <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/amazon-overtakes-flipkart-with-7-5b-gmv/articleshow/66837623.cms>

³⁸ https://www.flipkart.com/about-us?otracker=undefined_footer_navlinks

³⁹ https://www.flipkart.com/about-us?otracker=undefined_footer_navlinks

⁴⁰ <https://www.sap.com/india/documents/2019/03/c607e602-3f7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff.html>

⁴¹ <https://www.bloombergquint.com/business/this-is-why-amazon-hasnt-beaten-flipkart-in-india-yet>

| | |
|--------------|---|
| 収益 | 3900 万米ドル(FY18) ⁴² |
| 販売製品 | モバイル&タブレット、コンピューター、テレビ、オーディオ&大型家電、モバイル&ラップトップアクセサリ、家電、ホーム&キッチン、男性用/女性用ファッション、履物、旅行&荷物、ジュエリー&時計、スポーツ&健康製品、ベビー&キッズ製品など |
| ユーザー数 | - |
| 店舗数/オンライン販売者 | 販売者：60 万以上 |
| 知名度 | Twitter (handle: @ShopClues):約 7 万 5 千フォロワー Facebook (handle: @ShopClues):約 800 万フォロワー Instagram(handle: @shopclues.com):約 2 万 3 千フォロワー |

3.3.4 Myntra

Myntra は、ファッションとライフスタイルのあらゆるニーズに対応するワンストップショップであると宣伝している。2014 年 5 月、Myntra.com は Flipkart に買収された。

| | |
|--------------|---|
| 企業名 | Myntra Jabong India Private Limited |
| サイト名 | Myntra |
| URL | https://www.myntra.com/ |
| サイト種別 | B2C |
| 販売規模 | 3 億 4270 万米ドル(2017) ⁴³ |
| 市場シェア | 5%(2018 年 3 月) ⁴⁴ |
| 収益 | - |
| 販売製品 | 紳士服/婦人服、子供服スポーツウェア、履物、アクセサリ、バッグ/バックパック、グルーミング/美容製品、ホーム&リビングなど |
| ユーザー数 | 1500 万ユーザー [Jabong と連結] ⁴⁵ |
| 店舗数/オンライン販売者 | - |
| 知名度 | Twitter (handle: @myntra):約 5 万 8 千フォロワー Facebook (handle: @myntra):約 500 万フォロワー Instagram (handle: @myntra):約 100 万フォロワー |

⁴² <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/shopclues-revenue-up-46-to-rs-273-crore/articleshow/66409043.cms>

⁴³ <https://www.sap.com/india/documents/2019/03/c607e602-3f7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff.html>

⁴⁴ <https://www.bloombergquint.com/business/this-is-why-amazon-hasnt-beaten-flipkart-in-india-yet>

⁴⁵ <https://timesofindia.indiatimes.com/flipkart-jabong-deal-10-things-to-know/myntra-jabong-merger-signals-consolidation/photostory/53402500.cms>

3.3.5 Paytm Mall

E コマースおよび決済プラットフォームである Paytm は、2017 年に消費者向けショッピングアプリ (Paytm Mall) を立ち上げた。これは、中国最大の B2C 小売プラットフォーム TMall をモデルとしたものである。また、Alibaba Group から投資を集めている。他の E コマース・マーケットプレイスと異なり、決済サービスからモール運営を開始していることから、特に法律遵守を重視している。

| | |
|--------------|--|
| 企業名 | Paytm E-Commerce Private Limited |
| サイト名 | Paytm Mall |
| URL | https://paytmall.com/ |
| サイト種別 | B2C, B2B |
| 販売規模 | 4650 万米ドル(2017) ⁴⁶ |
| 市場シェア | 5.6%(2018 年 3 月) ⁴⁷ |
| 収益 | \$112 Million (FY18) ⁴⁸ |
| 販売製品 | テレビ、AC、電化製品、携帯電話、タブレット、電子機器、男性用ファッション、女性用ファッション、玩具、子供用ファッション、食料品、自動車、自転車店、自動車、書籍、文房具、スポーツ、フィットネス、バッグ、荷物、ホーム、キッチン、美容、グルーミングなど |
| ユーザー数 | 顧客：1 億以上 ⁴⁹ |
| 店舗数/オンライン販売者 | 販売者：10 万以上 ⁵⁰ |
| 知名度 | Twitter (handle: @PaytmMall):約 3 万 1 千フォロワー Facebook (handle: @paytmall):約 100 万フォロワー Instagram (handle: @paytmall):約 4 万 5 千フォロワー |

⁴⁶ <https://www.sap.com/india/documents/2019/03/c607e602-3f7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff.html>

⁴⁷ <https://www.bloombergquint.com/business/this-is-why-amazon-hasnt-beaten-flipkart-in-india-yet>

⁴⁸ <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/how-paytm-killed-its-e-commerce-dream-in-india/articleshow/69140573.cms>

⁴⁹ <https://seller.paytm.com/login>

⁵⁰ <https://seller.paytm.com/login>

3.4 各ショッピングサイト等の模倣品対策

3.4.1 AMAZON

| | 概要 |
|-----------------|--|
| IP 保護ポリシー | <p><u>プロジェクト・ゼロ</u>：</p> <p>この取組は、模倣品に関して断固とした措置をとろうとするものであり、セルフサービスによる模倣品の削除、自動化された保護、および製品のシリアル化サービスといった模倣品を抑制する 3 つの手段が含まれている。</p> <p><u>Amazon Brand Registry</u>⁵¹：</p> <p>ブランドをより正確に示し、違反の調査・報告、違反の未然防止支援に係る情報共有に関するツールを提供する。</p> <p><u>模倣品対策ポリシー</u>⁵²：</p> <p>Amazon は、信頼感のあるショッピング環境の確保に努めており、Amazon のサイトで商品販売するにあたり、販売者は次の点に合意する必要がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 模倣品販売は厳しく禁止されている。 ◆ 違法に複製または製造された商品販売は認められない。 ◆ 文書が求められた場合に、販売者は商品、製品の真正性、信頼性に係る証明を提供する |
| 出品者情報確認ポリシー | <p>公開された個別の出品者情報確認ポリシーは存在しない。ただし、模倣品対策ポリシーに従って、Amazon は製品の真正性を示す適切な文書（請求書など）を要求する場合がある。また、被疑模倣品の特定のために人工知能（AI）を活用してポータルを定期的にスキャンしており、出品者または販売者から提供される情報も確認している。⁵³</p> |
| 権利者による掲載削除の申請手続 | <p>掲載削除の要請は、次の手段により権利者が実施可能。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 電話 ● 物品/製品の配達中または配達後の顧客ケア ● 電子メール ● オンラインポータル⁵⁴ |

⁵¹ <https://brandservices.amazon.in/benefits>

⁵² <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/201165970>

⁵³ <https://blog.aboutamazon.com/company-news/amazon-project-zero>

⁵⁴ Amazon の顧客ケア・ヘルプラインにコンタクトして得た情報(1800 3000 9009)

| | |
|-----------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ブランドが Amazon Brand Registry に登録済の場合、違反報告 (RAV) ツールまたは侵害報告フォームを通じて Amazon に情報提供することができる。⁵⁵ |
| 権利者との情報共有体制 | - |
| 消費者相談窓口 | https://www.amazon.in/report/infringement ⁵⁶ |
| 違反者に対する再販防止策 | 違反者に対して、アカウントの永久停止の措置をとる。 ⁵⁷ その際に、GST、銀行情報等を利用する。 |
| ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング | 自動化されたブランド保護重視の掲載製品削除システムが存在する。ブランド所有者が提供するロゴ、商標、およびその他情報に基づいて、AI が Amazon ストア上の情報をスキャンし、被疑模倣品の掲載を削除する。また、Amazon Brand Registry は、ブランド情報を使用し、潜在的に適切でない商品掲載を特定、削除しようとする予防的保護措置を有する。 |
| 執行機関との協力体制 | 各執行機関等との連携のためにデリーに専任を配置している。なお、欧州の業界団体等々も MOU を締結し、協働している。 |
| 訴訟関連 | インターネット上の模倣品/知財侵害に関連する事件総数：9 Amazon India が関連するインターネット上の模倣品問題に係る事件について、インドの主要オンライン判例ツールである "Manupatra" を用いて検索を行った。検索パラメーターは、権利種別：特許法、商標法、著作権法など、および当事者名：Amazon、を使用した。加えて、検索を通じて取得した事件の内容を確認し、インターネット上の模倣品/知財侵害に特に関係するものをカウントした。 |

✓ プロジェクト・ゼロ:

この取組は、模倣品に関して断固とした措置をとろうとするものであり、以下の模倣品を抑制する3つの手段を含むものである。なお、2019年11月にインドで開始された。プロジェクト・ゼロへの参加には、Brand Registry で実績があることが必要である。

- セルフサービスによる模倣品削除:

⁵⁵

https://sellercentral.amazon.in/gp/help/external/help.html?itemID=U5SQCEKADDAQRLZ&ref=efph_U5SQCEKADDAQRLZ_cont_home

⁵⁶ <https://www.amazon.in/report/infringement>

⁵⁷ Amazon の顧客ケア・ヘルプラインにコンタクトして得た情報(1800 3000 9009)

このセルフサービスツールを使用すると、ブランド保有者は Amazon に直接連絡することなく、Amazon ストアから掲載された模倣品を削除することができる。このツールによって生成されたデータは、自動保護の機能を強化するために利用される。

- **自動化された保護:**

AI は Amazon ストア上の情報をスキャンし、被疑模倣品の削除を行う。ブランド所有者が提供するロゴ、商標、およびその他の情報は、Amazon がスキャンして模倣品を削除するために利用される。

- **製品シリアル化サービス:**

製品に識別子を付与し、購入のたびにスキャンされるオプション機能である。これは無料サービスではなく、1 ユニットあたり 0.01~0.05 米ドルの費用がかかる。

- ✓ ポリシーと契約:

プロジェクト・ゼロに加えて、インドの販売者向けのポリシーと契約は、模倣品撲滅の助けにもなる。販売者向けポリシーは、販売者がすべての法律と Amazon のポリシーを遵守することを明示的に言及している。上記に違反する製品販売については、販売者のアカウントを停止または終了する可能性や、Amazon が模倣品の決裁を差控える可能性がある。また、同様に民事・刑事訴訟に繋がる可能性がある。なお、Amazon のポリシーは、グローバルに統一されている。

- ✓ 製品安全誓約書:

Amazon は違法コンテンツに対処するとの誓約書に署名している。また、Amazon は、A-Z 保証を使用してウェブサイトでは販売されるすべての製品に対する責任を負う。

- ✓ Amazon Brand Registry:

Amazon Brand Registry は、販売者のブランドに関する情報を使用して、著作権侵害の疑いのあるコンテンツや不正確なコンテンツを積極的に削除する自動保護に関するものである。販売者が多くの情報を提供すればするほど、Brand Registry の質が向上し、販売者はブランド・エクスペリエンスの保護・改善に繋がる。インドで商標権などを正式な権利を有するのであれば、登録は無料であり、ブランド所有者を正しく認識することに有用であることから、Amazon は、積極的に Brand Registry の利用を推奨している。

ポリシーの分析:

上記取組は、結果としてオンライン上の模倣品を取扱う上で効果的に機能している。販売者が模倣品を認知するだけでなく、模倣品を掲載リストから削除することもできるため、ポリシー全体が機能している。ただし、Amazon が提供する AI システムは効率的に機能しているのかは疑問である。ポリシーの遵守を販売者に単に頼るのではなく、より厳しく販売者を審査することも必要である。

課題:

Amazon は、これらの取組にも関わらず、模倣品に対してブランドを保護する取組みを続ける必要があると考えられる。特に、Amazon の AI 監視システムの有効性は未だに確認されておらず、リスクがあれば人間の介入が必要となる可能性がある。

3.4.2 FLIPKART

| | 概要 |
|-----------------------------|--|
| IP 保護ポリシー | Flipkart の利用規約では、すべての販売者が規約を遵守し、第三者の知財を侵害しないことを確認している。 ⁵⁸ |
| 出品者情報確認ポリシー | 公開された個別の出品者情報確認ポリシーは存在しない。ただし、販売者レイティング・システムによって、クラウドソースを用いてサイト上における倫理に反する販売を検出している。また、販売者を評価するプロセスにより、Flipkart は製品をスキャンし、製品表示情報が正しいか否かの確認や、販売者が本物かどうかを確認している。 |
| 権利者による掲載削除の申請手続 | Amazon とは異なり、Flipkart にはブランド保護重視の直接的な削除またはフラグ設定のメカニズム、ツールはない。しかし、Flipkart 侵害検証プロセス ⁵⁹ を導入し、知財権者が権利侵害である商品掲載リストを容易に Flipkart と共有し、削除要請できるようにしている。また、権利者は、電話またはメールでも削除要請を提出できる。 ⁶⁰ |
| 権利者との情報共有体制 | 販売者情報は個人情報保護の観点から共有していない。 |
| 消費者相談窓口 | Infringement@flipkart.com カスタマー・ケア・番号: 1800 208 9898 |
| 違反者に対する再販防止策 | 販売者に 3 回目の違反があると判断された場合、その販売者はブラックリストに登録され、将来的に Flipkart のサイト上で製品販売を許可されないことになる。 ⁶¹ なお、期間制限はなく、異なる商品カテゴリーでも販売は不可能である。GST 等の情報により再犯者が再登録することも不可能となる。 |
| ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング | 担当チームが、サイトで販売される製品の信頼性を評価する。 ⁶² |
| 執行機関との協力体制 | 法律、または召喚状、裁判所命令、その他の法的手続きに対応する合理的理由がある場合、個人情報を開示しうる。さらに、合理的に必要と考えられる次の場合、個人情報を法執行 |

⁵⁸ <http://www.flipkart.com/s/terms>

⁵⁹ <https://affiliate.flipkart.com/terms-of-use>

⁶⁰ <https://seller.flipkart.com/fiv?otracker=undefined footer navlinks>

⁶¹ <https://www.flipkart.com/pages/terms>

⁶² <https://stories.flipkart.com/fake-products/>

| | |
|------|---|
| | <p>機関、第三者の権利者、または他者に開示する場合がある。 63</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 広告、投稿、その他のコンテンツが第三者権利を侵害しているという申立に対応する場合 ◆ ユーザー、一般大衆の権利、財産または個人の安全を保護する場合 |
| 訴訟関連 | <p>インターネット上の模倣品/知財侵害に関連する事件総数：9</p> <p>Flipkart が関連するインターネット上の模倣品問題に係る事件について、インドの主要オンライン判例ツールである "Manupatra" を用いて検索を行った。検索パラメーターは、権利種別：特許法、商標法、著作権法など、および当事者名：Flipkart、を使用した。加えて、検索を通じて取得した事件の内容を確認し、インターネット上の模倣品/知財侵害に特に関係するものをカウントした。</p> |

✓ ポリシー:

Flipkart は、ホスト、表示、アップロード、変更、公開、送信、更新、さらには、誤解を招いたり、他者が所有する情報や、第三者の知財権を侵害したり、他人の著作物の違法または無許可の複製を促進する情報の共有、を行わないといったことを含む、使用原則を厳守することについて、販売者に保証、確認を要求している。

✓ その他の措置:

担当チームは、Flipkart で販売される製品の信頼性を定期的に評価している。一つの製品が模倣品である場合、その販売者がサイト上で販売する全ての製品が直ちにサイト上から削除される。内部調査担当チームは販売者に問い合わせを行う。販売者に違反があると判断された場合、販売者は直ちにブラックリストに登録され、将来的にサイト上で製品販売が許可されることはない。販売者レーティング・メカニズムにより、クラウドソースを用いて、Flipkart のサイト上の倫理に反する販売を検出する。販売者のレーティングが事前に設定された制限を超えた場合、問題を詳しく調査する。その調査中に販売者に違反があることが判明した場合、その販売者はブラックリストに登録される。なお、販売価格により模倣品認定は行っていない。試験的に購入者に販売者情報を提供する取組みを行っているが、情報開示はブランドの判断次第である。また、企業からの製品の真贋判定情報の共有を望んでいる。

✓ F-保証バッジ:

⁶³ <https://www.flipkart.com/pages/terms>

Flipkart が最も信頼できる販売者として選定した場合に、販売者は Flipkart 保証バッジを得ることができる。このバッジを取得できるのは、販売者、製品品質、迅速な配送等に関する広範なチェックに合格した場合のみである。

ポリシーの分析:

Flipkart は、模倣品問題への取組に長けている。製品評価は、マニュアルではあるがより信頼性の高いスクリーニングである。製品にフラグを付けて掲載を削除するのに要する時間も迅速であり、評価メカニズムにより間接的に消費者が模倣品にフラグを付けることができる。ブランドに保証バッジを授与し、製品の真正性/品質を PR する取組は、消費者が騙されないようにすることにも資する。ただし、模倣品対策が主にポリシーのごく一部分と販売者の認証方法の遵守に依拠するのみである点に注意が必要である。

課題:

2017 年 12 月、Skechers はウェブサイト上で販売されている模倣品をめぐって Flipkart を法廷闘争に持ち込んだ。Flipkart が行った予防措置にもかかわらず、模倣品はサイトに掲載されていた。この理由として、実情報ではなく、表向きの情報に基づいて販売者のポータル利用を許可する慣行があることが考えられる。Amazon のような AI システムによるスクリーニングと、その支援を受け、Flipkart のようにマニュアルで模倣品を監視するといった体制が、模倣品問題に適切に対処可能な策であると考えられる。

3.4.3 MYNTRA

| | 概要 |
|-----------------|---|
| IP 保護ポリシー | Myntra は、その利用規約に基づいて、プラットフォームのユーザーが第三者の知財権を侵害することや、模倣品販売に携わることを禁止している。 ⁶⁴ |
| 出品者情報確認ポリシー | 公開された個別の出品者情報確認ポリシーは存在しない。ただし、利用規約は、販売者が顧客を誤解させてはならないとしている。したがって、Myntra は誤解を招く販売者を削除するために、定期的に販売者情報を確認している。 |
| 権利者による掲載削除の申請手続 | 権利侵害に係る苦情に対処するフォーム/特定の連絡先は存在しない。 |
| 権利者との情報共有体制 | Myntra のサイトの使用規則には、侵害品の販売者に関する情報は法執行官に共有されることが記載されている。 ⁶⁵ |
| 消費者相談窓口 | https://www.myntra.com/contactus 電話: +91-80-61561999 |

⁶⁴ <https://www.myntra.com/termsfuse>

⁶⁵ <https://www.myntra.com/termsfuse>

| | |
|-----------------------------|--|
| 違反者に対する再販防止策 | - |
| ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング | - |
| 執行機関との協力体制 | Myntra は、使用規則を適切に実施するために、裁判所、法執行機関と情報を共有する権利を留保している。 |
| 訴訟関連 | インターネット上の模倣品/知財侵害に関連する事件総数：1 Myntra が関連するインターネット上の模倣品問題に係る事件について、インドの主要オンライン判例ツールである "Manupatra" を用いて検索を行った。検索パラメーターは、権利種別：特許法、商標法、著作権法など、および当事者名：Myntra、を使用した。加えて、検索を通じて取得した事件の内容を確認し、インターネット上の模倣品/知財侵害に特に関係するものをカウントした。 |

✓ ポリシー (使用規則) :

Myntra は、プラットフォームのユーザーが以下の情報をホスト、表示、アップロード、変更、公開、送信、更新、共有することを制限している。

- 著しく有害、嫌がらせ、冒とく的、中傷的、わいせつなどの情報
- 知財権、プライバシー権、パブリシティ権を含む第三者の権利を侵害する情報
- 模倣品、盗品の販売に関与する情報
- 虚偽、不正確、誤解を招く情報

✓ ライセンス:

これに加えて、Myntra は権利者から適切なライセンスを取得することを目指している。Myntra の規則は、掲載製品は第三者の知財権を侵害しないという明確な義務を販売者に課している。仲介者(Myntra)の保護規定を考慮し、プラットフォームが Myntra によって制御、操作され、製品がそれぞれの販売者によって販売されていることも明確な条件としている。使用規則は、法律、規則、規制、または第三者の権利 (知財権を含む) の違反に対する補償条項も規定している。

ポリシーの分析:

Myntra の模倣品対策は野心的であり、販売者に認証メカニズムを提供することを目指している。しかしながら、現在のポリシーでは、内部チェックメカニズムの導入に至るものではない。現在、知財保護、模倣品防止に関する Myntra の取組は構造化されておらず、更なる調整と追加措置が必要である。ただし、ポリシー違反が認められた場合、販売者にはペナルティが科せ

られる。Myntra には、模倣品対策ポリシーへの強い依存からシフトし、模倣品や詐欺的な販売者を直接認識するための Myntra によるメカニズムの導入が必要である。

課題:

多くの調査報告によれば、Myntra で販売される模倣品についての苦情はわずかである。製品と販売者は、模倣品対策ポリシーに基づいて認証メカニズムを通じて監視される。ただし、Myntra は、内部チェックメカニズムを導入するべきであると考えられる。

3.4.4 PAYTM MALL

| | 概要 |
|-----------------------------|--|
| IP 保護ポリシー | Paytm Mall の販売者ポリシーによると、販売者は販売許可のない製品、模倣品の販売を避けなければならない。 ⁶⁶ また、偽造/欠陥/低品質の製品が顧客の手元に届かないよう、プラットフォームで知財侵害がないようにするため、ブランドの承認・検証に係る厳格なプロセスを有する。 ⁶⁷ さらに、「カタログ作成ガイドライン」 ⁶⁸ も有する。 |
| 出品者情報確認ポリシー | 公開された個別の出品者情報確認ポリシーは存在しない。 ただし、Paytm Mall のポリシーに基づき、販売者は真正品の販売を証明するために特定の条件を満たす必要がある。販売者は、名前、住所、登録事務所と主たる事業の住所、連絡先の詳細、電子メールアドレス、モバイル/固定電話番号、銀行口座の詳細、PAN 番号、売上税登録/申告、およびその他のコンプライアンス関連の詳細を提供する必要がある。 |
| 権利者による掲載削除の申請手続 | Paytm は、侵害申立書面による通知を受理した場合に、販売者への事前通知の有無にかかわらず、被疑侵害製品の削除/登録解除する裁量権を有する。 |
| 権利者との情報共有体制 | Paytm Mall は、ポータルでよくある間違いについての情報を提供しており、権利者はこの情報を利用することができる。 ⁶⁹ |
| 消費者相談窓口 | 電話：1800 3000 9009 |
| 違反者に対する再販防止策 | ブランドから認定された販売者にならなければ、二度と販売は許されない。 |
| ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング | AI 等は使用していない。マニュアルにより販売者の情報を確認している。例えば、請求書を通じて適切な販売元から商 |

⁶⁶ <https://gobig.paytmall.com/merchant-fraud-and-common-mistakes-to-avoid/>

⁶⁷ <https://gobig.paytmall.com/brand-authorisation/>

⁶⁸ <https://gobig.paytmall.com/cataloging-guidelines/>

⁶⁹ <https://gobig.paytmall.com/merchant-fraud-and-common-mistakes-to-avoid/>

| | |
|------------|--|
| | 品を入手していることを確認している。また、カタログを確認するチームが存在する。 |
| 執行機関との協力体制 | - |
| 訴訟関連 | インターネット上の模倣品/知財侵害に関連する事件総数：0 Paytm Mall が関連するインターネット上の模倣品問題に係る事件について、インドの主要オンライン判例ツールである "Manupatra" を用いて検索を行った。検索パラメーターは、権利種別：特許法、商標法、著作権法など、および当事者名：Paytm Mall、を使用した。加えて、検索を通じて取得した事件の内容を確認し、インターネット上の模倣品/知財侵害に特に関係するものをカウントした。 |

✓ 偽物の販売

販売者が避けなければならない行為：

- ブランド製品の偽物、複製、レプリカの販売
- 無許可のブランド製品の販売
- 許可された製造業者が製造した製品品質に劣る製品の販売
- 販売者の製品ページに表示されている、価値、品質の低い、または仕様の異なる製品の販売
- 使用済、再生品を新品として販売
- 販売許可を得ていない製品の保証

✓ ベスト・プラクティス

Paytm Mall のポリシーにおける商品掲載条件は以下のとおりである。

- 製品保証が有効かつ正しいことを常に確認する
- 常に真正、オリジナル、高品質の製品を調達する
- ブランドの所有権と認可に関するすべての書類原本を保管する
- ブランド認定販売者として、有効なブランド認定レターを所持する
- 在庫の購入記録を常に維持する
- 製品詳細

販売者が誤解を招く情報を提供し、模倣品を販売することがわかった場合、Paytm は販売者による販売を禁止、一時停止またはブロックし、販売者に対する刑事訴訟を提起することもありうる。Paytm は、侵害申立書面による通知を受理した場合に、販売者への事前通知の有無にかかわらず、被疑侵害製品の削除/登録解除する裁量権を有する。なお、Paytm では、販売

者を3つのカテゴリー（権利者、正規代理人、その他）に分けており、サイトにブランドストアを出店した場合には、他よりも模倣品対策に関して配慮する方針である。

ポリシーの分析:

Paytm Mall は、ポータルでよくある間違いについての情報を提供している。この情報は主に、出品に対する訴訟回避のために販売者が従うべき事例、ベストプラクティスを含むものである。また、Paytm Mall は、迅速で信頼性の高い配送を可能にするために、販売者に新しいペナルティおよびキャンセルポリシーを導入した。

課題:

Paytm Mall は、模倣品を定期的に監視するためのより良いポリシーを選択すべきであり、予防策が事後対処よりも適当であることから、製品がサイト掲載される前に販売者情報を収集する必要がある。

3.4.5 SHOPCLUES

| | 概要 |
|-----------------|---|
| IP 保護ポリシー | ShopClues は、知財侵害に対して断固とした措置を採ると主張している。サイト上の模倣品も許されない。プラットフォームは、所有者/有効なライセンサーが模倣品/詐欺製品に関するリストを報告できる「知財保護プログラム」も提供している。 ⁷⁰ |
| 出品者情報確認ポリシー | 公開された個別の出品者情報確認ポリシーは存在しない。ただし、デリー高裁は、ShopClues に対して、販売者の詳細を開示すること、さらには、真正性の証明書を取得し、販売者と真正性に関する契約を締結するよう指示している。 ⁷¹ |
| 権利者による掲載削除の申請手続 | 申立人は、Shopclues に侵害通知申請書を電子メールで送付し、必要な情報とともに、サイト上の被疑権利侵害を特定する必要がある。 ⁷² |
| 権利者との情報共有体制 | Shopclues.com に侵害通知提出した権利者に、侵害者の詳細および適切な支援が提供される。 ⁷³ |
| 消費者相談窓口 | Legal@Shopclues.com テクニカルサポート（電話）:0124-4669777 |
| 違反者に対する再販防止策 | ShopClues の IP ポリシーに違反すると、販売者のアカウントは停止になりうる。 |

⁷⁰ <https://www.shopclues.com/user-agreement.html>

⁷¹ <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/seller-body-wants-centre-to-enforce-hc-norms-on-fakes/articleshow/67121709.cms?from=mdr>

⁷² <https://www.shopclues.com/read-at-scipp.html>

⁷³ <https://www.shopclues.com/read-at-scipp.html>

| | |
|-----------------------------|--|
| ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング | - |
| 執行機関との協力体制 | ShopClues のユーザー契約では、法律または善意に基づき、必要が生じたら、個人情報を開示することがあると規定している。したがって、ShopClues は法執行機関に情報開示を行うことになる。 |
| 訴訟関連 | インターネット上の模倣品/知財侵害に関連する事件総数：6 ShopClues が関連するインターネット上の模倣品問題に係る事件について、インドの主要オンライン判例ツールである "Manupatra" を用いて検索を行った。検索パラメーターは、権利種別：特許法、商標法、著作権法など、および当事者名：ShopClues、を使用した。加えて、検索を通じて取得した事件の内容を確認し、インターネット上の模倣品/知財侵害に特に関係するものをカウントした。 |

✓ ポリシー:

ShopClues.com では、著作権のある素材、商標の無許可使用、侵害は厳しく禁じられており、知財侵害に対して断固とした措置を採ると ShopClues は主張している。Shopclues の契約条件に従って、模倣品、無許可の複製等は許されず、ポリシーに違反すると、Shopclues.com における商品掲載の無効、アカウント権限の制限、アカウントの停止、最高評価という販売者ステータスの喪失となりうる。

✓ ShopClues 知財保護プログラム:

ShopClues は、知財侵害を通知するための「ShopClues 知財保護プログラム」を提供している。これに基づいて、権利者/有効なライセンシーは、模倣品/詐欺製品を通知することができる。所有権/ライセンシーが確認されると、侵害製品の掲載が削除され、その販売者による販売がブロックされ、侵害に係る詳細情報、適当な支援が侵害通知を提出した者に提供される。

ポリシーの分析:

Shopclues の模倣品対策措置は、やや疎らで目立たないように見えるが、知財保護を目的としており、販売者が知財を侵害している場合に科しうる罰則を規定している。しかし、この措置には、製品の真正性を確認する手続きが欠けており、顧客が模倣品にフラグを立てることに依存するものである。

課題:

適切な監視、情報収集、およびライセンスの終了がないことが、Shopclues で膨大な模倣品が販売されている最大の理由である。

E コマース・サイトが採用する対策の比較

| | Amazon | Flipkart | Myntra | Paytm Mall | ShopClues |
|-----------------------------|--------|----------|--------|------------|-----------|
| IP 保護ポリシー | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 出品者情報確認ポリシー | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 権利者による掲載削除の申請手続 | ✓ | △ | △ | ✓ | ✓ |
| 権利者との情報共有体制 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 消費者相談窓口 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 違反者に対する再販防止策 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ショッピングサイト等が実施するウェブサイトモニタリング | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ |
| 執行機関との協力体制 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

3.5 各ショッピングサイト等における掲載削除の申請手続等

E コマース・サイト上の模倣品に係る掲載は、E コマース・サイトの IP ポリシー違反という事実に基づき削除されうる。仲介者が掲載削除を求められた場合であって、掲載削除(take down)に係る IP ポリシーがない場合には、IT（仲介者責任）規則(2011)3（4）に基づき、仲介者は影響を受ける者（ブランド所有者）の苦情に対応する義務（36 時間以内に情報を無効とする。）がある。ただし、第 79 条（3）にあるように、上記掲載削除を行うには、裁判所命令、またはブランド所有者による E コマース事業者への直接の通告、のいずれかを介し、E コマース事業者へに通知する必要がある。

3.5.1 AMAZON

| | |
|-------------|---|
| 申請に必要な情報や資料 | <ul style="list-style-type: none"> • 侵害製品/記事/広告の URL • 侵害製品の製品コード • 申立てを行う代理人に係る証明書 • （テスト購入により模倣品だと判明した場合）請求書などの証拠書類 • （場合によっては）当該商品の販売地域、ライセンス情報や正規代理店リスト等 • （場合によっては）他のサイトにおける模倣品業者情報も活用可能 |
| 取り得る措置 | <ul style="list-style-type: none"> • 侵害製品の掲載されているページの URL 削除 • 販売アカウントやその他関係アカウントの停止、終了 • 被疑商品掲載の削除 • 請求書、GST 情報を基にブラックリスト作成による将来の販売防止 |
| 申請方法 | <ul style="list-style-type: none"> • 電話 • 製品の販売、配達後における顧客ケア • 電子メール • オンラインポータル • https://www.amazon.in/report/infringement • Brand Registry（一括掲載削除申請も可能） |
| 追加措置 | <ul style="list-style-type: none"> • 故意のポリシー違反に伴って顧客に損害を与える当事者に対する法的措置 • 販売者負担による不正製品の破棄、販売者への支払停止 |
| 罰則 | - |

| | |
|---------------------|---|
| 掲載削除までに要する時間 | <ul style="list-style-type: none"> Brand Registry を用いた場合は即時に掲載削除 他の申請を用いた場合は 24 時間以内の掲載削除 |
| 掲載削除を実施することができる法的根拠 | <ul style="list-style-type: none"> 使用条件(Conditions of Use⁷⁴)に基づき、独自判断で実施 |

3.5.2 FLIPKART

| | |
|--------------|--|
| 申請に必要な情報や資料 | <ul style="list-style-type: none"> 侵害された著作物/商標に関する特定/説明 権利侵害を主張する素材に係る詳細とともに、それが www.flipkart.com 上に存在することの特定/説明 侵害製品の ID / サイトリンク (著作権侵害の場合) (正確な製品 ID または URL を提供する必要がある) 住所、電話番号、メールアドレス 知財権者、その代理人、または法律によって、申立てられた素材の使用が許可されていないことに関する宣誓書 通知情報が正確であり、自身が知財権者であるか、またはその代理権を付与された者であるという宣誓書 ブランド名 (商標権侵害の場合) 侵害されている知財の詳細 (著作権で保護された画像または商標証明書を添付として提供すること) (場合によっては) 他のサイトにおける模倣品業者情報も活用可能。ただし、真贋判定情報も必須。 |
| 取り得る措置 | <ul style="list-style-type: none"> 侵害製品が掲載されるページの URL 削除 警告、販売者の削除、アカウント停止 |
| 申請方法 | <ul style="list-style-type: none"> 電話 製品の販売/配達後の顧客ケア 電子メール : Infringement@flipkart.com Flipkart 侵害検証(FIV)(不正掲載の情報提供) |
| 追加措置 | - |
| 罰則 | <ul style="list-style-type: none"> 金銭的な罰則はない。 |
| 掲載削除までに要する時間 | - |

⁷⁴ https://www.amazon.in/gp/help/customer/display.html?nodeId=201909000#GUID-523AEA8E-920A-4BA4-9EE0-2FCC6C3AB1D8_SECTION_95D0B89B150241E8861637A3DAB01AB1

| | |
|---------------------|---|
| 掲載削除を実施することができる法的根拠 | <ul style="list-style-type: none"> 利用規約（Flipkart Terms of Use⁷⁵）に基づき、独自の裁量で実施 |
|---------------------|---|

3.5.3 MYNTRA

| | |
|---------------------|--|
| 申請に必要な情報や資料 | - |
| 取り得る措置 | <ul style="list-style-type: none"> コンテンツを削除 サービスの使用を一時停止または終了 |
| 申請方法 | <ul style="list-style-type: none"> 侵害申立に対処する様式や特定のメールアドレスは用意されていない。ただし、サイトの"お問い合わせ"から苦情を申立てることができる。 Myntra は Flipkart の傘下のため、Flipkart に不適切な掲載を報告することもあり得る。 |
| 追加措置 | - |
| 罰則 | - |
| 掲載削除までに要する時間 | - |
| 掲載削除を実施することができる法的根拠 | <ul style="list-style-type: none"> 使用条件(Terms of use⁷⁶)に基づき、絶対的な裁量で判断 |

3.5.4 PAYTM MALL

| | |
|-------------|--|
| 申請に必要な情報や資料 | <ul style="list-style-type: none"> 第三者の知財権侵害に係る書面による通知⁷⁷ （場合によっては）自社で扱っている商品リスト、商品の販売地域の情報等 |
| 取り得る措置 | <ul style="list-style-type: none"> 販売者登録の一時停止、ブロック、制限、取消 プラットフォームでの販売を禁止 |

⁷⁵ <http://www.flipkart.com/s/terms>

⁷⁶ <https://www.myntra.com/termsfuse>

⁷⁷ <https://gobig.paytmall.com/legal-policies/>

| | |
|---------------------|--|
| 申請方法 | <ul style="list-style-type: none"> • サイトの"お問い合わせ"に記載されている電子メールを通じて情報提供により、サイトによる掲載削除の手順が開始される。 |
| 追加措置 | <ul style="list-style-type: none"> • 販売者を相手取った民事/刑事訴訟の提起 |
| 罰則 | <ul style="list-style-type: none"> • 違法行為が発覚した場合、数千万ルピーの罰金を徴収する契約が存在 |
| 掲載削除までに要する時間 | <ul style="list-style-type: none"> • サイトの"お問い合わせ"を通じて情報を受信してから 24 時間以内に申立受理の確認がなされる。 |
| 掲載削除を実施することができる法的根拠 | <ul style="list-style-type: none"> • 法的ポリシー(Legal Policies⁷⁸)に基づき、販売者が虚偽、誤解を招く情報の提供、または欠陥、模倣品の提供に関わっていると判断された場合に独自の裁量で実施 |

3.5.5 SHOPCLUES

| | |
|-------------|--|
| 申請に必要な情報や資料 | <p>以下の詳細を含む侵害通知/メール/レター:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 個人情報: <ul style="list-style-type: none"> ○ 名前 ○ 組織 (個人/会社/有限責任事業組合) ○ 登録番号 (あれば) ○ 住所/登録住所 ○ 権限のある代表者の名前/肩書 (個人以外の者に適用)、および権限を証明する文書の認証された複写 ○ 連絡先の詳細 (電子メール、電話/ファックス番号) • サイト上で知財を侵害している製品のリンク • 知財を侵害する製品の詳細 • 現時点で存在するインドでの知財権の詳細と、登録/申請の詳細 (あれば) • 問題の製品が知財権を侵害する理由、およびテスト購入、検査報告書、または同様の証拠書類などの判断根拠 |
| 取り得る措置 | <ul style="list-style-type: none"> • 侵害製品が掲載されるページの URL 削除 • 警告、販売者の削除、アカウント停止 |
| 申請方法 | <ul style="list-style-type: none"> • 製品の販売/配達後の顧客ケア |

⁷⁸ <https://gobig.paytmmall.com/legal-policies/>

| | |
|---------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> 電子メール : Legal@Shopclues.com |
| 追加措置 | - |
| 罰則 | - |
| 掲載削除までに要する時間 | - |
| 掲載削除を実施することができる法的根拠 | <ul style="list-style-type: none"> 契約条件(Shopeclues User Agreement) 79に基づき、模倣品、無許可の複製等は許されず、商品掲載の無効等が実施される。 |

⁷⁹ <https://www.shopclues.com/user-agreement.html>

4. おわりに

本調査を通じて、近年急速に成長するインドの E コマース市場において、模倣品に係る問題は大きな脅威であることが再確認された。様々な団体・機関が作成した報告書においても示唆されているように、インターネット上の模倣品は企業の収益に大きな影響を与えるだけでなく、消費者の健康被害、顧客体験、マーケティング効果などにも大きなインパクトをもたらしていることが分かった。

一方で、初期段階であるインドの E コマース市場においては、インターネット上の模倣品問題は注目を浴びはじめたところであり、近年、いくつかの企業が E コマースプラットフォームを巻き込んだ知財侵害訴訟を提起し、その中でデリー高裁などにより、模倣品撲滅に向けた先進的な判決も出されている。インド政府は、その判決も考慮した模倣品対策を含むポリシー、ガイドライン、法令等の整備を推進しつつ、各国における E コマース・ポリシーなども積極的に参考としながら慎重に検討を進めている。

今後も大きく拡大することが見込まれる E コマース市場でシェア拡大を目指し、E コマースプラットフォームは、顧客体験、マーケティング効果を改善するべく、積極的に模倣品対策プログラムの導入は始めたところである。

日本企業にあつては、インドビジネスを拡大するためにも、E コマース市場特有の問題に加え、インドの E コマース事情、法的な救済制度を的確に把握し、模倣品の脅威を抑えるための可能な解決策を見つけることが急務である。特に、本報告書にまとめられているように、模倣品販売者に係る情報取得の難しさを十分に考慮し、インドの法制度を最大限に活用し、知財等を武器に模倣品撲滅を目指すことが求められている。また、模倣品の購入は違法行為であるという認識をインドの消費者に広めることも必要である。

この問題解決にあたっては、各利害関係者が単独で対処できるものではなく、執行機関、政策立案者、E コマースプラットフォーム、ユーザー、権利者等がコラボレーションすることが必須である。特に、権利者は E コマースプラットフォームと連携し、現状を改善していくことが求められている。

本報告書が、インドを始め世界各地で生じるインターネット上の模倣品問題に対処する日本企業の取組に少しでも役立っていただければ幸いである。

[経済産業省委託事業]

インドにおけるインターネット上の模倣品対策に関する調査報告書

2020年3月

禁無断転載

[調査受託]

S.S. Rana & Co.

独立行政法人 日本貿易振興機構

知的財産課

本報告書は、日本貿易振興機構が2020年3月時点で入手している情報に基づくものであり、その後の法律改正等によって変わる場合があります。また、掲載した情報・コメントは著者及び当機構の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこの通りであることを保証するものではないことをあらかじめお断りします。
