

経済産業省委託事業

ロシア・中南米地域における
インターネット上の模倣品対策に関する調査

2018 年 3 月

独立行政法人 日本貿易振興機構

知的財産・イノベーション部

知的財産課

目次

1. はじめに	2
1-1.背景、目的	2
1-2.調査概要	3
2. 各地域におけるインターネット上の模倣品に係る調査詳細.....	4
2-1. ロシア	4
(1) インターネットショッピング市場の現況.....	4
(2) インターネット上の模倣品の流通実態	11
(3) 主要ショッピングサイト.....	13
(4) 各ショッピングサイトの模倣品対策プログラム	24
(5) 侵害に対する権利者の法的手段（一般的法律構成）	35
(6) サイト運営者側の対応	39
(7) 各ショッピングサイト等での最近の取締実績、取締事例.....	41
2-2.中南米地域	43
2-2-1. ブラジル.....	43
(1) インターネットショッピング市場の現況.....	43
(2) インターネット上の模倣品の流通実態	50
(3) 主要ショッピングサイト等.....	52
(4) 各ショッピングサイトの模倣品対策プログラム	62
(5) 侵害に対する権利者の法的手段（一般的法律構成）	66
(6) サイト運営者側の対応	69
(7) 各ショッピングサイト等での最近の取締実績、取締事例.....	71
2-2-2. アルゼンチン	74
(1) インターネットショッピング市場の現況.....	74
(2) インターネット上の模倣品の流通実態	79
(3) 主要なショッピングサイト.....	80
(4) 各ショッピングサイトの模倣品対策プログラム	87
(5) 侵害に対する権利者の法的手段（一般的法律構成）	96
(6) サイト運営者側の対応	96
(7) 各ショッピングサイト等での最近の取締実績、取締事例.....	102
3.終わりに	104

1. はじめに

1-1. 背景、目的

インターネットの世界的な普及に伴い、近年、オンライン上での模倣品販売の実態が日本に居ながらにして把握できるようになった。一方で、インターネット上の模倣品取り締まりに関する実務は、必ずしも日本の権利者の間で明確になっていないのが現状である。

そこで、本調査では、ロシア・中南米地域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、同地域において消費者に広く利用され、かつ日系企業製品が販売されている主要なショッピングサイトをピックアップしたうえで、各ショッピングサイトの概要や模倣品対策について情報収集を行った。そして、ショッピングサイト上で模倣品と疑われる製品の販売が確認できた場合、権利者が具体的にどのように対処すればよいのかについて、明らかにした。また、可能な限り、実務を規定する法令・判例の収集に努めた。

なお、本冊子の作成にあたり、以下の現地法律事務所に協力をいただいた。

ロシア：“INTELS” Agency of Intellectual Property

ブラジル：LUIZ LEONARDOS & ADVOGADO

アルゼンチン：Obligado & Cia.

1－2. 調査概要

本調査では、ロシアと、中南米地域からはインターネットショッピングの市場規模が最も大きいブラジルおよび、同地域でインターネットショッピングの市場規模の成長率が最も高いと見込まれ、かつ同地域最大のマーケットプレイスである Mercadolibre の本社を構えるアルゼンチンの3カ国について、主要なショッピングサイトをピックアップし、当該ショッピングサイトの概要および模倣品対策について調査を行った。そして、ショッピングサイト上で模倣品の販売が確認できた場合、権利者が具体的にどのように対処すればよいのかについて、明らかにした。

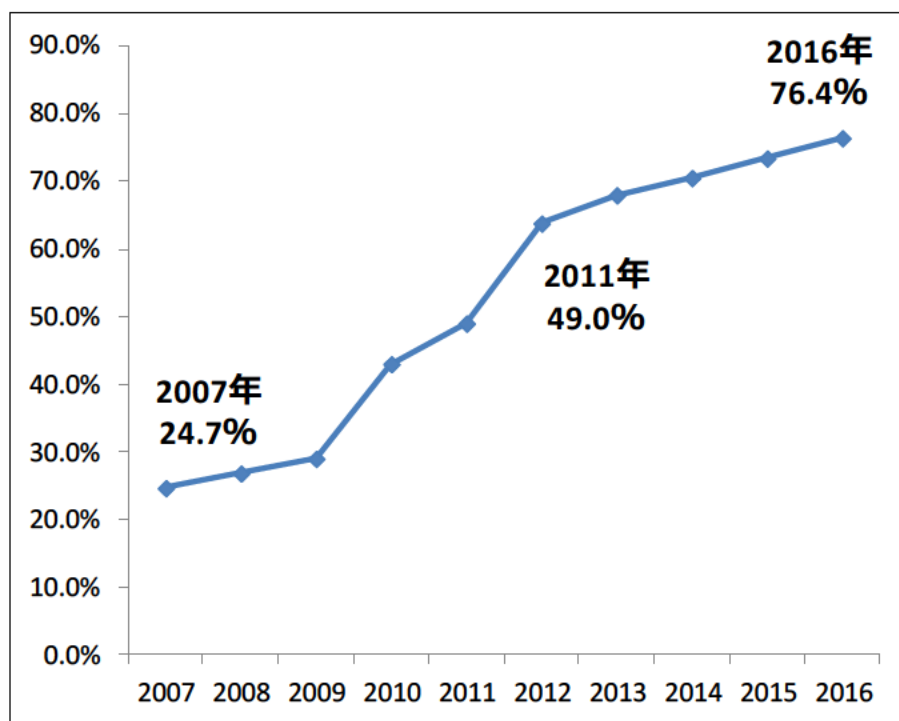
2. 各地域におけるインターネット上の模倣品に係る調査詳細

2-1. ロシア

(1) インターネットショッピング市場の現況

人口が1億4千3百万人（2016）のロシアのインターネット普及率は、10年前は、20パーセント台であったが、ここ10年で76パーセント台にまで急激に伸び、ロシア人のインターネットユーザー数は、1億人¹を超えていると考えられる。

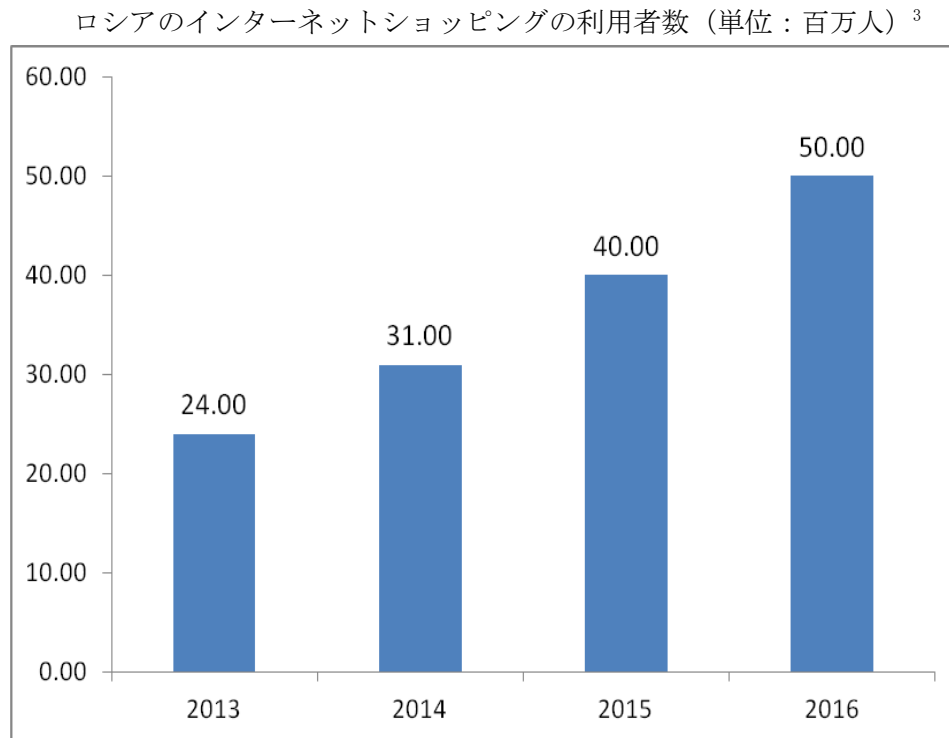
ロシアにおけるインターネットの普及率²



¹ ITU（国際電気通信連合）が公表する”Percentage of Individuals using the Internet”
(<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>) および IMF のロシア連邦の人口データ
をもとに算出。

² As above

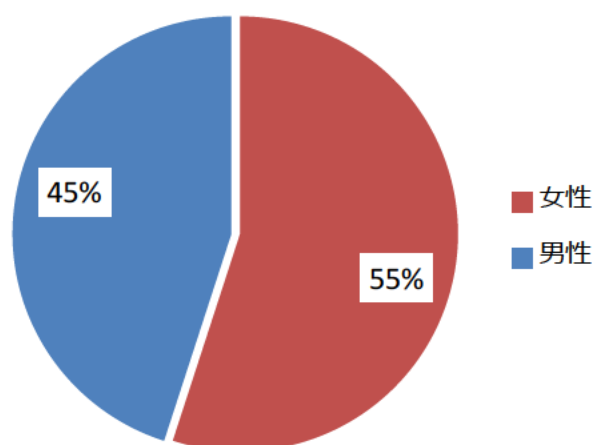
以下のデータを見ると、1 億人いるインターネットユーザーのうち、約半数の 5000 万人は、オンラインで製品を購入している。オンラインでの製品購入者数は、2013 年の数値と比較すると約 2 倍にまで増加している。



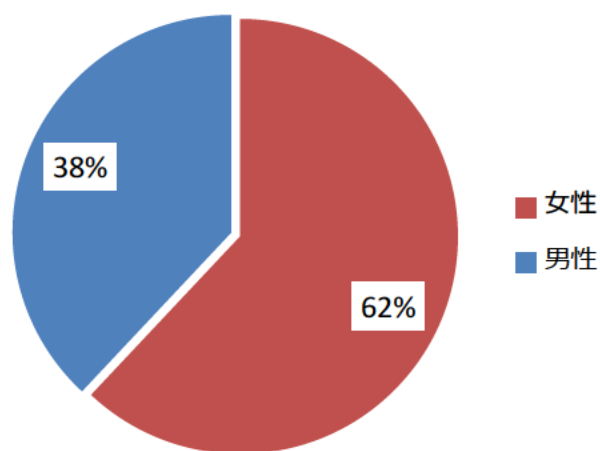
³ “Ecommerce Report Russia 2017” (https://www.arvato.com/content/dam/arvato/documents/reports/russia-reports/Russian_Country%20Report_2017_%20Ecommerce%20Foundation_Arvato_Rus.pdf)をもとに作成。

インターネットショッピングの利用者の男女比は、ほぼ半々であり、若干女性の方が多い。モバイルを使用したインターネットショッピングの利用者は、女性が6割を占める。⁴

インターネットショッピング利用者の男女比率⁵



モバイルを利用したインターネットショッピング利用者の男女比率⁶



⁴ “Russian E-commerce Market 2014, Annual Report”

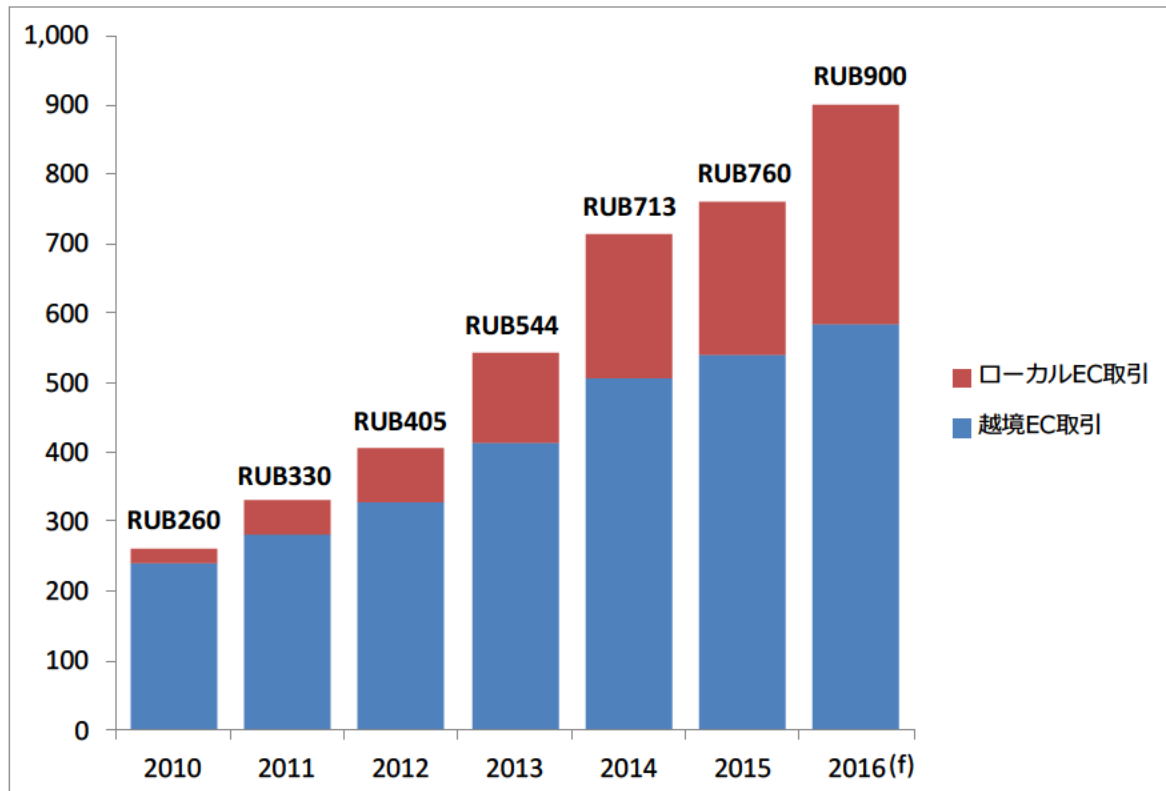
http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_EcommerceRussia2014_eng.pdfをもとに作成。

⁵ As above

⁶ As above

ロシアのインターネットショッピングの市場規模は、2016年の予測値では、9000億ロシアルーブル（約134.6億ドル）といわれ、2010年の2600億ロシアルーブル（約38.9億ドル）からすると、この7年間で約3.5倍に成長したことになる。

ロシアのeコマース小売市場の売上（単位：10億ロシアルーブル（RUB））⁷



注) (f)：予測値

なお、全体のインターネットショッピング市場の売上のうち、2010年では、そのほとんどをロシア国外のウェブサイトで購入し、ロシアに商品が届けられる越境EC取引が占めていたものの、年々、全体の市場規模が大きくなるとともに、ローカルEC市場も拡大し、現在では、全体の35%ほどをローカルEC取引が占めている。

消費者がインターネットショッピングを利用する際、購入する製品は、多岐にわたっており、購入者数の多い製品ランキングは以下の通りである。消費者は、好んでアパレル用品と靴をオンラインで購入する傾向がみられる。

⁷ Russian Association of Internet Trade Companies（AITC）が公表する“Russian Online retail market”（<http://en.akit.online/wp-content/uploads/2016/06/00091.jpg>）のデータをもとに作成。AITCは、ロシアにおけるeコマースビジネスの発展を促進するために2012年に設立された組織であり、ロシアの大半のオンライン小売業者は、AITCの会員とされる。

インターネットショッピング利用者数の多い製品品目ランキング（2016）⁸

順位	製品種類
1	アパレル用品（衣類、靴）
2	化粧品、香水
3	ヘルスケア用品
4	子供用品
5	日用品、ガーデニング
6	電話、スマートフォン、タブレット
7	電子機器
8	デスクトップ、ラップトップ
9	食品、アルコール
10	オートパーツ
11	ペット用品
12	大型家電
13	建設材料
14	スポーツ用品
15	家具
16	ハンドメイド用品
17	小型家電

一方、ローカル取引と、越境取引別に売上規模から見ると、ローカル取引では、電子機器の売上が最も高く、越境取引では、アパレル用品の売上規模が最も高い。

⁸ “Ecommerce Report Russia 2017”

https://www.arvato.com/content/dam/arvato/documents/reports/russia-reports/Russian_Country%20Report_2017_%20Ecommerce%20Foundation_Arvato_Rus.pdf

ローカル取引と、越境取引における商品の売上規模（2016）⁹

順位	ローカル取引		越境取引	
	製品種類	割合	製品種類	割合
1	電子機器	33%	アパレル用品（衣類・靴）	36%
2	アパレル用品（衣類、靴）	22%	電子機器	33%
3	オートパーツ	4%	オートパーツ	7%
4	化粧品、香水	3%	化粧品、香水	7%
5	日用品	2%	日用品	3%
6	スポーツ用品	2%	スポーツ用品	3%
7	その他	34%	その他	12%

注）「その他」のカテゴリーに含まれる製品：アクセサリ・ギフト、ペット用品、オフィス用品、建設材料・DIY、宝飾品、食品、本など。

消費者が年間のインターネットショッピングで平均的に購入する額は、2015 年では、532 ユーロ（約 595 ドル）であったのに対し、2016 年には、585 ユーロ（約 655 ドル）と増加、2017 年には、626 ユーロ（約 701 ドル）になると予測され、消費する金額は年々上昇している。¹⁰

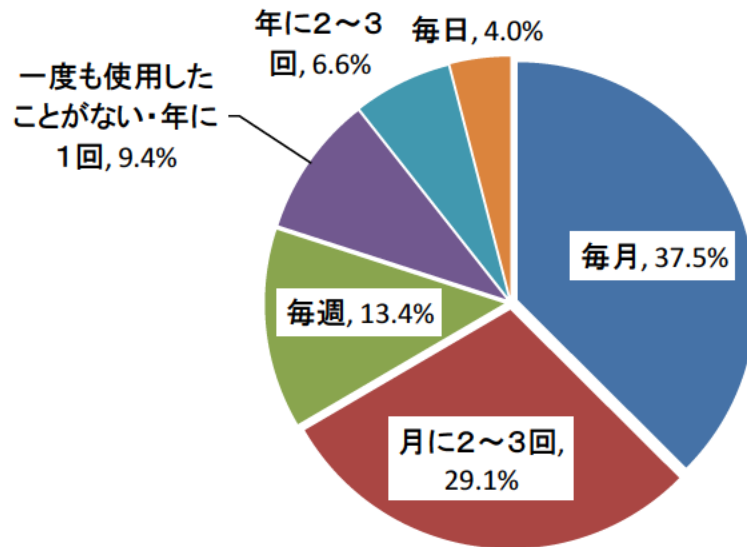
購入頻度としては、2015 年のデータによれば、毎月から月数回の頻度で買い物する人の割合が最も多く、次いで、毎週買い物する人の割合が高い。年に数回という消費者の割合は少なく、多くのインターネットショッピング利用者は、定期的にインターネットショッピングを利用し、商品を購入していると考えられる。

⁹ As above

¹⁰ “Ecommerce Report Russia 2017”

https://www.arvato.com/content/dam/arvato/documents/reports/russia-reports/Russian_Country%20Report_2017_%20Ecommerce%20Foundation_Arvato_Rus.pdf に掲載の額（ユーロ）をドルに換算して使用。

インターネットショッピングの利用頻度（2015）¹¹



また、インターネットショッピングを利用しているロシア人を対象にしたアンケート調査では、インターネットショッピングを利用する理由の上位に、価格や利便性が挙げられている。次いで、商品の多様性や情報量といった点も重要視されている。

¹¹ “Online shoppers around the world are fundamentally disrupting retail — again. Will your organization be left behind? They say they want a revolution Total Retail 2016”
(<https://www.pwc.ru/en/publications/totalretail-2016.html>) に掲載のデータをもとに作成。

インターネットショッピングを利用する理由¹²

順位	理由
1	通常の店舗よりオンラインの方が商品の価格が安い。
2	オンラインストアの方が商品の選択や比較をするのに、簡単でより便利である。
3	通常のストアに徒歩や運転して行くよりも、インターネットで注文する方がより便利である。
4	注文がすぐにでき、配達してくれるのが便利である。
5	自分が住んでいる都市や地域の実店舗には置いていないものをオンラインストアでは買うことができる。
6	オンラインには、より多くの製品情報がある。
7	自分で実店舗まで徒歩や運転して行くための時間や機会がない。
8	オンラインで買った商品をどの実店舗で購入できるのか知らない。
9	店舗から店舗へ歩いて行くのが好きではない。
10	全ての製品をインターネットでオーダーしている。
11	その他

(2) インターネット上の模倣品の流通実態

アメリカの米国通商代表部（Office of the United States Trade Representative：以下 USTR）は、2017 年版スペシャル 301 条報告書において、ロシアを「優先監視国」に位置づけており、一般的には、ロシアは、知的財産権の保護が十分ではなく、公正かつ公平な市場アクセスを認めない国の一つとして、認識されている。¹³

また、ロシアのインターネット上の模倣品流通実態について、現地代理人事務所を介して、次の情報を得た。

¹² “Ecommerce Report Russia 2017”

http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_EcommerceRussia2014_eng.pdf

¹³ “2017 Special 301 Report”

(<https://ustr.gov/sites/default/files/301/2017%20Special%20301%20Report%20FINAL.PDF>)

2017年には、ロシアのインターネットショッピングの市場規模は、約1兆ロシアルーブル規模にまで到達すると見積もられ、そのうち、模倣品の取引額は、1000億ロシアルーブルほどといわれている。模倣品の流通割合としては、製品ごとに異なるが、平均して、全体の10%程度は模倣品が流通していると考えられる。模倣品の流通率が比較的高いのは、軽工業製品、香水、化粧品、家庭用化学品であり、10～20%程度は、模倣品と見積もられている。次いで、食品、たばこ、スキンケア・ヘアケア商品も、3～5%程度は、模倣品が流通していると考えられる。平均的な模倣品の流通数としては、2400万個ほどと見積もられている。

オンライン上の知的財産侵害に限らず、ロシア国内での知的財産侵害の規模を示す数字として、知的財産権侵害事件の件数があげられる。入手可能なデータの限りでは、2014年には、知的財産に関わる民事訴訟として、10,109件がロシア連邦の地方仲裁裁判所に提訴された。そのうち、著作権侵害にあたるものが全体の51%と最も高く、次いで、商標権侵害が21%となっている。また、ロシア連邦知的財産裁判所が扱った事件は、2,491件となっており、侵害者に対して、全体で19億ロシアルーブルの賠償が命じられた。

また、行政事件としては、2017年には、810万個の模倣品が押収され、知的財産権利者に生じうる損害の総額は、210万ロシアルーブルと見積もられている。商標の不正使用については、825件の行政事件が提訴された。

情報源：

- Moscow's Higher School of Economics <https://www.hse.ru/en>
- Russian Federal State Statistics Service
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/main/
- Russian Association of Internet Trade Companies <http://en.akit.ru/>
- Computer-based legal research system Consultant Plus
<https://www.consultant.ru/sys/english/>
- Federal Customs Service <http://eng.customs.ru/>

こうした模倣品の流通実態に対して、ロシアの大手のオンラインマーケットプレイスであるULMARTは、仮想通貨ビットコインの基盤となる技術（ブロックチェーン）を利用して、模倣品の流通に対抗しようとしているという情報がある。具体的には、ブロックチェーン技術を利用して、マーケットプレイス上に現れる模倣品を一掃するというものである。この技術で、ULMART上の出品に対して、ブランドの信頼性スタンプを付与することにより、消費者が安心して純正品を手に入れられるようにし、オンラインマーケットプレイスの売り上げを増加させることが目的である。ブロックチェーン技術を利用すれば、企業は、製造元からフルフィルメントセンターやストアまでの製品の経路を追跡することが可能になり、さらに、第三者から消

費者への販売や、消費者から消費者への製品の所有権の移行までも把握することができるようになる。¹⁴

なお、ULMART は、オンラインマーケットプレイスの売上の 20%が第三者による出店によるものであり、今後その割合を拡大していく方針にある。2016 年の売上は、493 億ルーブル（約 8 億 7350 万ドル）であった。そして、その 3 分の 2 程は、家電製品であり、模倣品のターゲットになる確率が高いとされている。¹⁵

(3) 主要ショッピングサイト

ロシアでは、2014 年時点で、「.ru」、「.su」、「.ph」のドメインの支払機能を持った商業サイトが 117 万サイトに及ぶと見積もられている。¹⁶

そのうち、いくつかのランキングを参照して、ロシアの主要なショッピングサイトについて紹介する。以下に紹介するのは、ロシア BtoC のインターネットショッピングサイトのランキングである。ここでは、ロシアに本社を構える企業によるインターネットショッピングサイトをランキングしている。第三者からの販売がビジネスの中心になるようなサイトやロシアからみて外国企業の運営によるサイトは除かれているので、AliExpress¹⁷、eBay、Yandex. Market、Wikimart、JD.COM というような大手のインターネットショッピングサイトは、ランキングに入っていない。

¹⁴ <https://www.digitalcommerce360.com/2017/05/29/russian-e-commerce-giant-explore-blockchain-technology-combat-counterfeit-goods/>

¹⁵ As above

¹⁶ “E-COMMERCE IN RUSSIA Market Insights January 2017”

https://www.arvato.com/content/dam/arvato/documents/reports/russia-reports/Russian_Country%20Report_2017_%20Ecommerce%20Foundation_Arvato_Rus.pdf

¹⁷ AliExpress での削除申告方法は、「ASEAN 地域におけるインターネット上の模倣品対策に関する調査」（https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/asean/ip/pdf/report_201703.pdf）111 ページ以降を参照

ロシアのインターネットショッピングサイト売上上位 10 位 (2016) ¹⁸

Rank	Shipping site	Segment	Sales volume (in million USD)	N. of orders	AOV (USD)
1	wildberries.ru	Clothing, footwear and accessories	681	29,000	23
2	Ulmart.ru	Non specialized site	579	7,820	74
3	citilink.ru	Non specialized site	472	3,230	146
4	mvideo.ru	Electronic appliances	387	1,900	203
5	eldorado.ru	Electronic appliances	346	3,900	89
6	Lamoda.ru	Clothing, footwear and accessories	333	5,780	57
7	ozon.ru	Non specialized site	269	5,700	47
8	exist.ru	Auto parts	266	6,100	44
9	svyaznoy.ru	Non specialized site	230	1,460	157
10	kupivip.ru	Clothing, footwear and accessories	225	1,400	161

また、インターネットショッピングサイトの事業形態に関係なく、訪問者数のランキングも以下に紹介する。

¹⁸ <https://www.digitalcommerce360.com/2017/05/04/the-top-russian-e-commerce-sites/>

訪問者数が多い上位 10 位のインターネットショッピングサイト¹⁹ (2017 年 1 月)

Rank	Shipping site	Segment	N. of visitors (in million)
1	aliexpress.com	Non specialized site	22,194
2	ozon.ru	Non specialized site	8,987
3	eldorado.ru	Electronic appliances	7,564
4	dns-shop.ru	Electronic appliances	6,976
5	mvideo.ru	Electronic appliances	6,923
6	wildberries.ru	Clothing, footwear and accessories	6,772
7	Ulmart.ru	Non specialized site	6,012
8	Ebay.ru	Non specialized site	5,157
9	Lamoda.ru	Clothing, footwear and accessories	4,548
10	citilink.ru	Electronic appliances	4,420

以上のランキングに含まれる上位のインターネットショッピングサイトと、これらのランキングには含まれてはいないロシア最大の検索事業を営む Yandex によるインターネットショッピングサイトである Yandex. Market を含め、各サイトにおいて、主な日系企業ブランドを検索し、ヒット件数を比較してみた。

Shopping sites	sony	sharp	canon	casio	nissan	honda	hello kitty	pokemon	asics	olympus	Total
Ulmart.ru	600	42	224	31	362	151	11	-	-	8	1,429
wildberries.ru	588	-	13	625	38	18	12	4	-	-	1,298
mvideo.ru	742	57	408	-	1	-	3	-	-	32	1,243
eldorado.ru	960	33	140	33	13	5	26	-	-	-	1,210
ozon.ru	4,228	1,354	1,702	695	2,337	928	514	199	557	439	12,953
Yandex.market	1,482	3,188	3,641	3,377	5,138	3,997	1,719	699	4,494	947	28,682

注) 検索日：2017 年 11 月 8 日

以上のような日系企業製品のブランドについては、Yandex. Market および Ozon での取り扱いが圧倒的に大きかった。以降では、この 2 つのサイトについて、各サイトの特徴や模倣品対策について調べる。

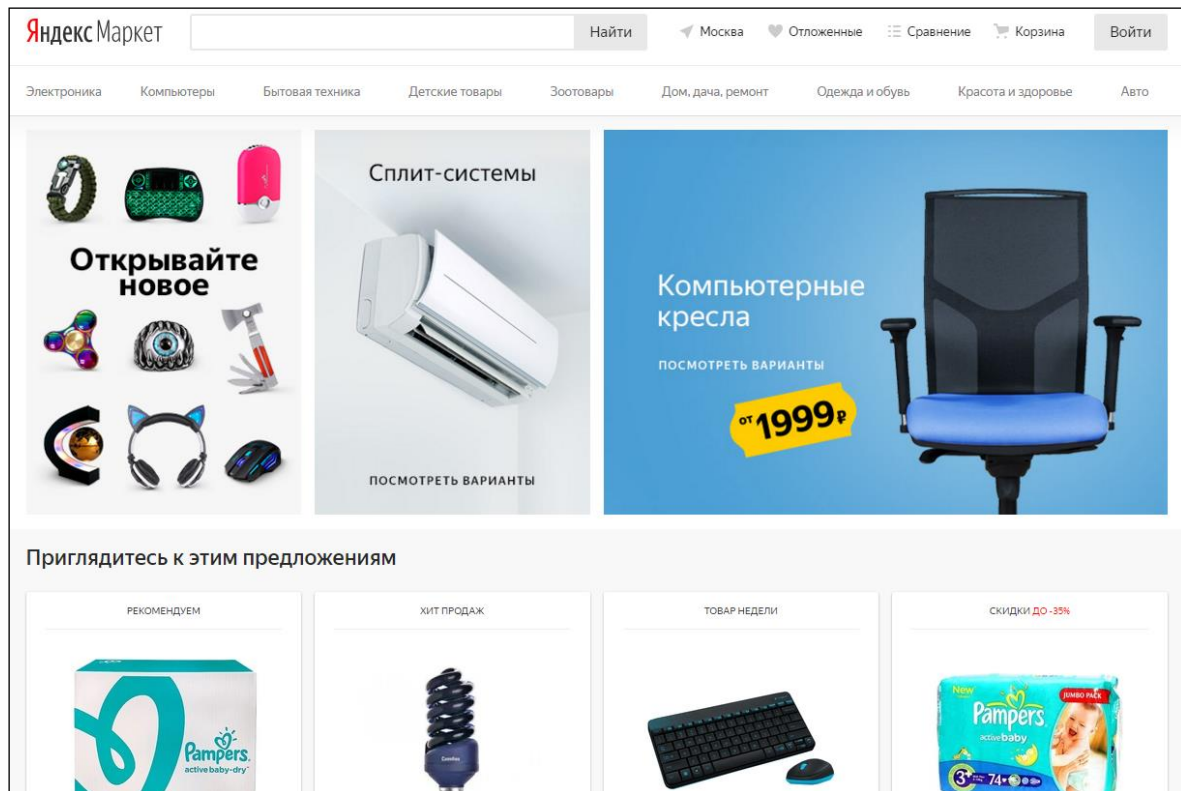
なお、上記で紹介した e コマースサイトは、あくまで BtoC の事業形態であり、最近注目を集めている CtoC の事業形態についても、サイトの特徴や模倣品対策について知っておくこと

¹⁹ https://www.rbth.com/business/2017/03/20/russias-retail-e-commerce-market-soars-20-to-157-billion_723426

も重要である。そこで、クラシファイド広告業としては、ロシア最大の Avito というサイトも取り上げる。アクセス解析をおこなう Alexa 社のランキング²⁰によれば、Avito は、ロシア国内での総合アクセスが 8 位であり、非常に人気が高いことがうかがえる。

²⁰ <https://www.alexa.com/topsites/countries/RU> 2018 年 2 月 2 日現在。

Yandex. Market



サイト種類	B to C marketplace
URL	https://market.yandex.ru/
取り扱い製品	エレクトロニクス、コンピュータ、家電製品、子供用品、動物用品、インテリア、ガーデニング、衣類、靴、コスメ、ヘルスケア、オートパーツ、中国製品、レジャー用品、楽器、セキュリティ用品、建設関連用品、オフィス機器など。
製品点数	160 百万点以上（2017 年 11 月 28 日付） ²¹
出店店舗数	約 2 万店舗（2017 年 11 月 28 日付）
ユーザー数	1800 万人/月 ²²

²¹ <https://market.yandex.ru/>に製品点数および出店店舗数が毎日更新されている。

²² <https://stat.yandex.ru/Russia/Market?view=table>に毎月の訪問者数等の統計がある。

<その他、取扱規模やサイトの特徴等>

- Yandex は、ロシアの代表的な検索エンジンである。Yandex が展開するビジネスとしては、サーチエンジンおよびポータルサイトビジネス、e コマース ビジネス (Yandex. Market) 、配車サービス (Yandex. Taxi) 、求人広告・不動産広告ビジネス (Auto.ru, Yandex. Realty, Yandex. Jobs, Yandex. Travel) 、メディアサービスなどを含む新企画ビジネス (KinoPoisk, Yandex. Music, Yandex. Radio, Yandex. Tickets, Yandex. Afisha ,Yandex. TV program, Yandex Data Factory, Yandex Zen、Yandex Launcher) がある。
- なかでも、e コマースビジネスは、サーチエンジンおよびポータルサイトビジネスの次に大きく、2015 年では、34 億ロシアルーブル (約 5087 万ドル) 、2016 年では、47 億ロシアルーブル (約 7032 万ドル) の収益があった。2015 年から 2016 年で 38%増加している。²³
- ロシアの他に、ベラルーシ、カザフスタン、トルコ、ドイツ、スイス、オランダ、中国など、世界中に 17 の拠点をもち、2011 年より NSDAQ に上場。²⁴
- ロシア国内では人口 70 万人以上の都市のインターネットユーザーの 90%以上が Yandex のサービスを利用している。²⁵
- 最近のニュースとしては、アメリカの自動車配車事業を運営する Uber が Yandex. Taxi と新配車合弁企業を立ち上げると報道されている。(2017 年 7 月)
- Yandex 社の創業は 1990 年代初頭であり、2000 年に Yandex. Market の前身である Yandex Goods を開始。2002 年に Yandex. Market としてサービスを開始し、オンライン上の約 150 の店舗が本、フィルム、化粧品、シューズ、衣類、文房具、玩具などの商品を販売していた。
- Yandex. market には、国内外からの出品が可能だが、模倣品の販売、中古品の販売、ロシア連邦法によって禁止される製品 (違法薬物、武器、携帯電話のロック解除機能など) の販売、個人に販売ができない店舗、卸売販売ほか、Yandex. Market が指定する要件を満たさない広告の掲載は禁じられている。²⁶
- Yandex. market にはアドバイザー機能があり、消費者が興味を持っている商品に対して、価格の安いショップを探したり、顧客レビューを参照できる。また、納期も調査してくれる。²⁷
- Yandex. market にはバイヤー保護システムがあり、注文に関わる質問をすることができる。店側に問題がある場合には、Yandex. Market が仲裁に入り、問題解決の決定を

²³ <https://ir.yandex/releasedetail.cfm?ReleaseID=1012130>

²⁴ https://yandex.com/company/general_info/yandex_today/

²⁵ As above

²⁶ <https://yandex.com/support/partnermarket/checklist.html>

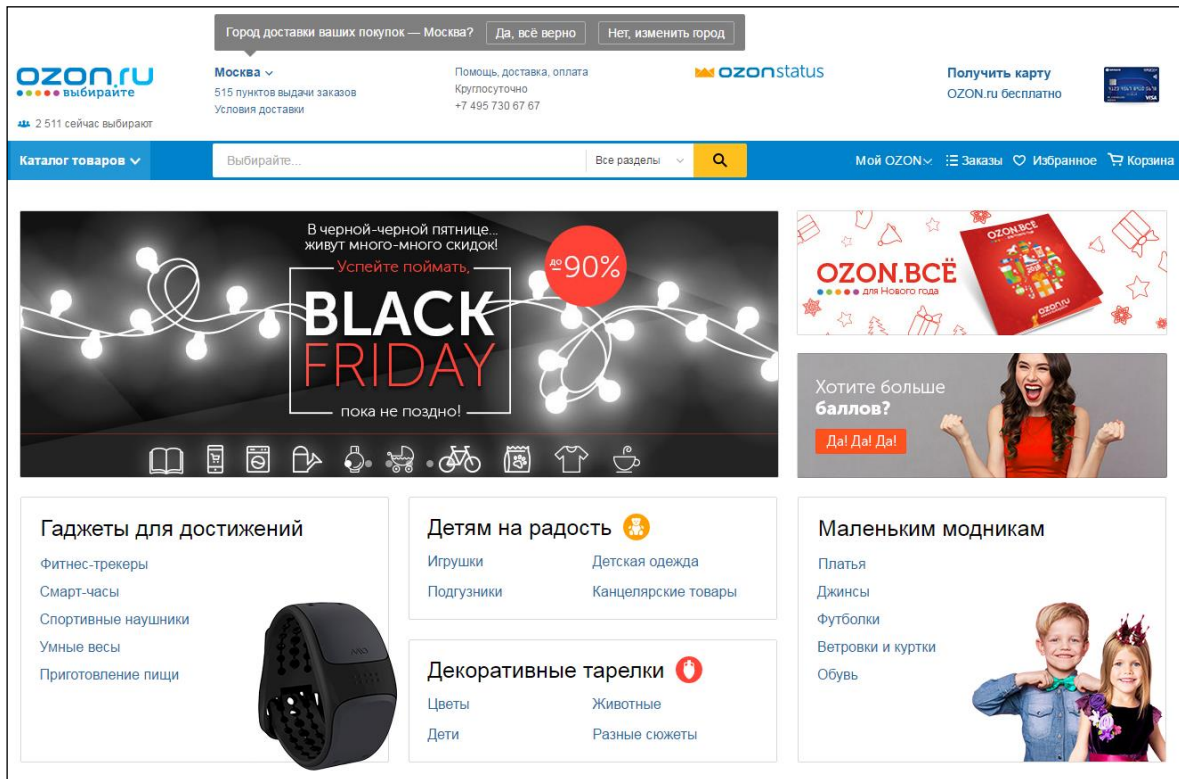
https://yandex.ru/legal/adv_rules/?lang=en

²⁷ <https://yandex.ru/support/market/personal-services/sovetsnik.html>

行う。その決定に不服がある場合には、決定後 7 日以内に再審査を求めることができる。²⁸

²⁸ <https://yandex.ru/support/market/shops/buyer-protection.html>

Ozon. ru



サイト種類	B to C marketplace
URL	http://www.ozon.ru/
取り扱い製品	書籍、エレクトロニクス、家電製品、インテリア、ガーデニング、コスメ、ヘルスケア、医薬品、スポーツ・レジャー用品、衣類、靴、アクセサリ、食料品、ペット用品、オートパーツ、アンティーク、文房具、ゲーム、音楽など。
製品点数	470 万点以上 ²⁹
ユーザー数	1150 万人/月

<その他、取扱規模やサイトの特徴等>

- Internet Solutions LLC（非上場）が運営。Ozon.ru は 1998 年書籍のオンラインショップとしてサービスが開始された（ロシア版アマゾンと言われる）。Ozon Group とし

²⁹ “Ozon ru MEDIA KIT”（<http://www.ozon.ru/context/detail/id/2928145/>）に掲載。

て、オンラインストアの Ozon.ru、旅行予約サイト Ozon.Travel、ロシア各地における EC サイト向け配達サービス O-Courier、電子書籍販売の LITERS.COM を展開。

- 2017 年上半期の売上は、101 億ロシアルーブル（約 1.5 億ドル）であり、1480 万個の商品に関わる 350 万回のオーダーを受注した。2016 年の同時期の売上に対する 34% 成長、注文数では、41% 増にあたる。³⁰
- ちなみに、2016 年度の年間売上は、180 億ロシアルーブル（約 2.6 億ドル）であり、2830 万個の商品に関わる 580 万回のオーダーを受注した。この数字は、2015 年度の年間売上に対する 20% 成長、注文数としては、24% 成長にあたる。³¹
- モスクワおよびエカテリンブルグでは、Day-to-Day delivery を開始。³²
- 2011 年 9 月楽天株式会社からの出資を受けている。³³
- Ozon.ru で販売できるのは、法人（商品は 100 種類以上）のみ。個人からの販売は受け付けていない。³⁴
- 一般窓口の対応メンバーは、800 人ほどである。
- 著作権侵害やその他権利侵害を申請する窓口が用意されている。
(legalservice@ozon.ru)³⁵
- Ozon.ru は、ロシアで最大の e コマース企業ではないが、顧客の商品購入の検討段階と、実際の購入行動との両方の観点から、顧客から高い信頼を獲得していると言われている。その理由として、以下のような数字が公表されている。
 - ロシアのインターネットショッピング利用者の 25% は、インターネットショッピング購入の際に、お気に入りのサイトとして、Ozon.ru を参照している。ちなみに、8% の利用者は、eBay (<http://www.ebay.com/bhp/russian>) を見ており、6% の利用者は、Avito (<https://www.avito.ru/>) を見ている。
 - ロシアのインターネットショッピング利用者の 41% は、2014 年に Ozon.ru で何らかの買い物をしている。ちなみに、Avito (<https://www.avito.ru/>) では、21%、Biglion (<https://www.biglion.ru/>) では、16% の利用者が購入している。³⁶

³⁰ <http://www.ozon.ru/context/detail/id/142057471/>

³¹ <http://www.ozon.ru/context/detail/id/140266338/>

³² <http://www.ozon.ru/context/detail/id/142057471/>

³³ https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2011/0908_01.html

³⁴ <http://merchant-platform.ozon.ru/rules>

³⁵ <http://www.ozon.ru/context/help/article/83>

³⁶ <https://www.ipls-russia.ru/en/News/2016/retail/OZONRU-became-a-retail-partner-of-International-Private-Label-Show-IPLS-2016/>

Avito.ru



Сайт объявлений №1 в России *

Авто, недвижимость, работа, услуги, техника, одежда и многое другое. На сайте 39 594 458 объявлений.

Личный кабинет
Вход и регистрация

Подать объявление

 АВТО
  НЕДВИЖИМОСТЬ
  РАБОТА
  УСЛУГИ

Все категории

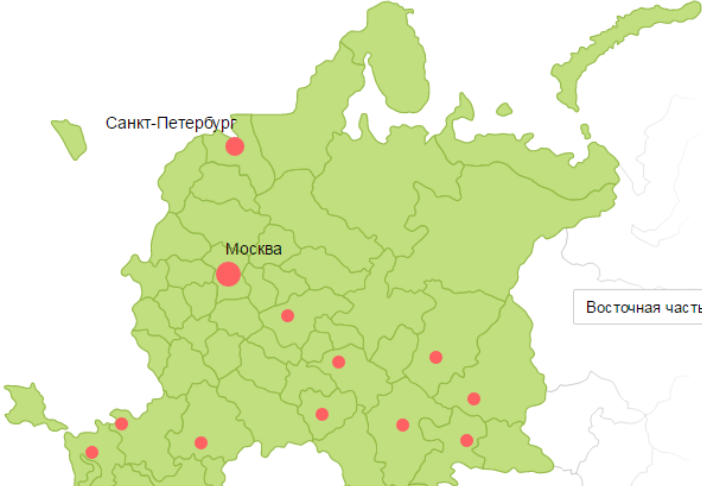



12+

Теперь вы можете проверить историю авто

Покупайте безопаснее

Проверка осуществляется на автомобилях, если перевод с объявления доступен.



Санкт-Петербург

Москва

Восточная часть →

Москва

Санкт-Петербург

Волгоград

Екатеринбург

Казань

Краснодар

Адыгея

Архангельская обл.

Астраханская обл.

Башкортостан

Белгородская обл.

Брянская обл.

Владимирская обл.

Волгоградская обл.

Вологодская обл.

Воронежская обл.

Дагестан

Ивановская обл.

Ингушетия

Кабардино-Балкария

Калининградская обл.

Калмыкия

Калужская обл.

Карачаево-Черкесия

Карелия

Кировская обл.

Коми

Костромская обл.

Краснодарский край

Крым

Нижний Новгород

Пермь

Ростов-на-Дону

Самара

Уфа

Челябинск

Мордовия

Московская обл.

Мурманская обл.

Ненецкий АО

Нижегородская обл.

Новгородская обл.

Оренбургская обл.

Орловская обл.

Пензенская обл.

Пермский край

Псковская обл.

Ростовская обл.

Рязанская обл.

Самарская обл.

Саратовская обл.

Свердловская обл.

Северная Осетия

Смоленская обл.

Ставропольский край

Тамбовская обл.

Татарстан

Тверская обл.

Тульская обл.

Удмуртия

Сайт種類	クラシファイド広告業 (B to C、C to C)
URL	https://www.avito.ru/
取り扱い製品	自動車関連（自動車、バイク、オートパーツ、配送サービス）、不動産、求人、各種サービスの提供、個人用品（衣類、子供服、靴、玩具、宝飾品、コスメ）、家庭用品（インテリア、食料品、修理サービス）、消費家電（電話、オーディオ、ゲーム機、カメラ、PC、タブレット、電子書籍、オフィス機器、カメラなど）、旅行、自転車、書籍・雑誌、楽器、犬や猫などのペット、ペット用品、ビジネス（事業用機器など）

製品点数	3900 万件 ³⁷
出店店舗数	15,866 (2017 年 11 月 23 日現在) ³⁸
ユーザー数	3500 万人/月

<その他、取扱規模やサイトの特徴等>

- 2007 年に設立されたクラシファイド広告業を展開するサイト。ロシアでは、最も人気のあるクラシファイド広告サイトである。アルゼンチンの OLX Group が展開するブランドの一つである。
- 2016 年の収益は、116 億 8000 万ロシアルーブル（約 1.74 億ドル）で、前年度の 75% 増であった。サイト訪問回数は、1240 億回であり、そのうち、56%が携帯電話による。2015 年は、1040 億回であり³⁹、2016 年は、2015 年の約 1.2 倍にあたる。
- Avito では、法人でも個人でも、広告を掲載することが可能である。
- Avito では、Avito を介した広告掲載による取引において、車の盗難、銀行からの偽の電話、Avito の従業員を装う脅迫、モバイルバンキングのハッキング、模倣疑義品の販売、個人情報の詐取などの多くの詐欺事件が発生しており、詐欺事件の一覧をサイトに掲載して、利用者に注意を呼び掛けている。⁴⁰
- ルール違反や詐欺が疑われる広告について、すぐに申し立てできるように、各広告の下部に通知ボタンが設けられている。
- 広告掲載の要件として、偽造品や、第三者の知的財産権（特許、商標、著作権などを含む）に違反する商品の出品を禁止する条項が設けられている。⁴¹
- ルール違反が認められた場合や、多数の苦情が発生した場合、広告主およびそのアカウントがブロックされる可能性がある。⁴² Avito によって、広告掲載の前後に広告内容の監視を行っている。⁴³
- 当初広告掲載料は、無料だったが、悪意のあるユーザーが増え、サイトに対する信頼性低下が問題となったことから、特定の商品カテゴリーや特定の地域の広告掲載について、広告掲載料が導入された。⁴⁴

³⁷ <https://www.avito.ru/company> において、広告掲載数や 1 カ月当たりのビジター数が掲載されている。

³⁸ <https://www.avito.ru/shops>

³⁹ <https://ru.reuters.com/article/businessNews/idRUKBN15U0Q7>

⁴⁰ <https://www.avito.ru/safety/news?p=2>

⁴¹ <https://support.avito.ru/articles/200026898>

⁴² <https://support.avito.ru/articles/200026968>

⁴³ <https://support.avito.ru/articles/200026388>

⁴⁴ <https://support.avito.ru/articles/215312887>

(4) 各ショッピングサイトの模倣品対策プログラム

いずれのショッピングサイトも、知的財産権侵害を報告する何らかの手段は設けている。しかし、他国で用意されているような権利者向けプログラム（例えば日本で言う Yahoo! JAPAN 知的財産権保護プログラムに相当する仕組み）の整備は進んでいない。

No	項目	Yandex. Market	Ozon. ru	Avito. ru
1	利用規約中に第三者の知的財産権に関する条項があるか？	○	○	○
2	知的財産権についての苦情に応答できるか？	△ 一般通報窓口のみが設置。	△ メールアドレスの記載のみ。	○ サイトに専用窓口が設置。
3	事前に知的財産権の登録を行える等の権利者向けプログラムがあるか？	×	×	×

出品において模倣品販売が判明した際の各ショッピングサイトへの連絡方法は、以下の通りである。

Yandex. Market

Yandex. Market は、店舗による模倣品販売に対して、一般的に 3 つの通報手段を設けている。しかし、権利者として模倣品販売に対する削除申告を行うための専用の連絡窓口は用意されていない。3 つのうち 2 つは、Yandex 担当部署への連絡先である。これらの連絡先は、一般的な通報窓口であって、購入者の被害救済を目的としており、権利者からの削除申告を主目的としたものとは伺えない。残りの一つは、eBay、Price.ru、Wikimart、Mail.Ru と共同で設置した NOTA という団体の連絡先である。こちらも、商標の登録番号などは求められないため、権利者向けの連絡先というよりは、購入者の被害救済を主目的としているように受け取れる。

【Yandex のフィードバックフォーム】

https://yandex.ru/support/market/shops/problems.html#problems_serious-problems

掲載情報全般に対して、苦情を申し出る場合には、専用のフィードバックフォームがサイト上に用意されている。そのフォームで、「模倣品の販売」という項目を選択し、申請する。

* Тип нарушения:
Выберите из списка.

- ☐ Неправильные юридические данные
- ☐ Подозрение в накрутке отзывов на Маркете
- ☐ Сходные магазины (аффилиаты)
- ☒ Продажа поддельной продукции
- ☐ Продажа запрещенных товаров
- ☐ Продажа товаров, бывших в употреблении
- ☐ Подозрение в мошенничестве
- ☐ Другое

Если вы полагаете, что магазин занимается продажей товаров поддельными, то сообщите нам об этом через форму магазина и опишите ситуацию подробнее.

* Название магазина:

* Ваше имя:

* E-mail, на который будет отправлен ответ:

* Сообщение:

Присоединить файл (скриншот):

Максимум 10 файлов общим размером до 10 МБ

違反の種類を以下のリストから選択する。

- ☐ 間違った法的情報
- ☐ 市場での不正行為の批判
- ☐ 類似の店舗（系列会社）
- ☐ 模倣品の販売
- ☐ 禁止商品の販売
- ☐ 中古品の販売
- ☐ 詐欺の疑念
- ☐ その他

店が模倣品の販売に従事していると思われる場合は、以下のフォームからお知らせください。ストアの名前を指定し、状況をより詳細に記述してください。

レポートする内容

- ☐ ストア名
- ☐ 申請者の名前
- ☐ E-mail アドレス
- ☐ メッセージ
- ☐ 添付ファイル（スクリーンショット）

【Yandex の購入者保護システム】

https://yandex.ru/support/market/shops/buyer-protection.html#buyer-protection_how-to-claim

消費者が商品購入後、その商品に模倣品の疑いがある場合には、「購入者保護システム」を利用することができる。具体的には、段階的に以下の3つの手段が用意されている。この「購入者保護システム」は、偽造品の場合に限らず、届いた商品の破損、不良品、店舗側の返品拒否などの一般的なトラブルに対する問い合わせ用に設置されている。

1. クレーム申請

- a. サイト上で店舗のアカウントに質問事項を書き込む。

2. Yandex. Market を仲裁人として解決を依頼

- a. 店舗に対してクレームを申し立てても、問題が解決されない場合（店舗側が模倣品であったことを認めず、買い手からの商品の返品に応じない等）、または、店舗に連絡しても、3日以内に応答がなかった場合には、Yandex. Market を仲裁人として、解決を依頼することできる。ただし、この機能を利用する場合には、Yandex. Market に登録していて、かつ、注文の支払いをしていることが必要である。⁴⁵

- b. Yandex. Market は、申請と下記書類を審査し、決定を下すことになる。

提出を求められる書類（模倣品以外のクレームにも対応）：

- 運送状のコピーまたは、売り手と買い手の署名が入った運送状のコピー
- 購入者への商品の配送を裏付ける商品受領書または現金受領書のコピー
- 届いた商品の量の不足や不備を裏付けるもの（商品の損傷に関わる購入者による説明資料など）
- 支払いの詳細
- パッケージおよびアイテムの筐体の写真
- 調査結果の文書（調査を実施した場合）
- 購入者が商品を受け取らなかった場合における受領時になされた申請
- その他必要と認められる書類

⁴⁵ 「どのような場合に申し立てを行うことができますか？」

https://yandex.ru/support/market/shops/buyer-protection.html#buyer-protection_how-to-claim

- c. 仲裁人である Yandex. Market が購入者の申請を認めた場合には、返金を行う。

3. 再審査

- a. 仲裁人である Yandex. Market の決定に不服の場合、再審査を請求することができる。再審査の場合には、新たに仲裁人が募集され、申請に対する再審理が開始される。再審査は、上記 2 の仲裁人の決定から 7 日以内に請求することができる。新たな仲裁人による検討期間は、再審査の請求より 10 カ月以内とされる。

【NOTA (Nezavisimoe obyedinenie tovarnykh agregatorov)】

<https://nota-claim.ru/>

Yandex. Market は、eBay、Price.ru、Wikimart、Mail.Ru と共同して、模倣品購入を防止しようと、NOTA (Nezavisimoe obyedinenie tovarnykh agregatorov, Independent association of product aggregator、プロダクトアグリゲーターの独立協会) を立ち上げた。このサイトでは、ネット上で購入した模倣品をロシア語で通報することができる。⁴⁶ このサイトを利用できない場合には、vendor@market.yandex.ru のメールアドレスで通報することができる。

以下に掲載するフォームにおいて、ロシアでの法人登録番号が求められるので、ロシア国内の企業を想定している模様である。また、商標の登録番号等が必須項目として求められないことから、権利者からの通報にどの程度対処可能であるかは疑問が残る。

通報の内容は、NOTA 参加者によって検討され、NOTA 参加者に情報が限定公開される。通報は全て、詳細に検討され、必要に応じて、店舗側の調査や、メーカーによる専門的な検査が実施される。商品が模倣品であることが証明された場合には、NOTA に参加する全てのショッピングサイトから、当該商品を即座に削除するとしている。

本申請は、個人でも法人でも可能だが商品の購入から 3 ヶ月以内に申請しなければならない。以下のフォームでは、商品を見つけたサイトまたは、購入したオンラインストアを記載し、商品の写真や商品購入の事実を確認する書類を添付することが求められる。なお、NOTA における申請は、商品の購入費用および、本申請の準備や検討に関わる費用を補償するものではないとしている。

⁴⁶ <https://yandex.com/support/vendorsmarket/claims.html#nota>

(NOTA のフォーム)

以下、権利者に関わる情報、商品に関わる情報、追加情報のフォームを記入する。追加情報については、公証や、裁判所の決定書などがある場合のみでかまわないとされている。

The image shows a web form titled "Информация о заявителе:" (Applicant Information). It includes several fields and callouts:

- Header:** "Информация о заявителе:" and a callout box "申請者に関する情報" (Information about the applicant).
- * Заявитель (Applicant):** Two radio buttons: "Физическое лицо" (Physical person) and "Юридическое лицо" (Legal entity). A callout box "個人または法人を選択" (Select individual or legal entity) points to these options.
- * Фамилия, имя, отчество (Surname, first name, patronymic):** A text input field. A callout box "名前" (Name) points to it.
- Телефон (Phone):** A text input field. A callout box "電話番号" (Phone number) points to it.
- * E-mail:** A text input field. A callout box "e-mailアドレス" (e-mail address) points to it.
- Фото паспорта (1-я страница) (Passport photo (1st page)):** A button "Загрузить" (Upload) with a subtext "Максимум 1 файл размером до 1 МБ" (Maximum 1 file up to 1 MB).
- Фото паспорта (2-я страница) (Passport photo (2nd page)):** A button "Загрузить" (Upload) with a subtext "Максимум 1 файл размером до 1 МБ" (Maximum 1 file up to 1 MB).
- Callout Box:** A large callout box on the right side contains the text: "個人を選択した場合には、パスポート写真を添付する。法人を選択した場合には、申請者のパスポート写真に加え、組織名、OGRN（登録番号）、委任状を添付する。" (If you select an individual, attach the passport photo. If you select a legal entity, attach the passport photo of the applicant, the organization name, OGRN (registration number), and the power of attorney).

Информация о товаре:

製品に関する情報

* Агрегатор, на котором размещена реклама

☐ Price.ru

☐ eBay

☐ Товары@Mail.ru

☐ Яндекс.Маркет

広告が掲載されている事業者名を選択

* URL магазина или товара

* Наименование товара

☐ 店舗または商品の URL

☐ 商品名

☐ 問題の説明を記載する。

* Описание проблемы

* Фото товара

📎 Загрузить

Максимум 1 файл размером до 1 МБ

* Чек, товарная накладная

📎 Загрузить

Максимум 1 файл размером до 1 МБ

☐ АИТЕМ

☐ 商品の運送上

☐ シリアル番号

の写真を添付する。

Фото документа с указанием серийного номера/ID/IMEI

📎 Загрузить

Максимум 1 файл размером до 1 МБ

29

Дополнительная информация (если есть):

追加情報 (ある場合)

Нотариально оформленный протокол закупки

 Загрузить

Максимум 1 файл размером до 1 МБ

Копия решения суда или госоргана

 Загрузить

Максимум 1 файл размером до 1 МБ

□ 購入プロトコルの公証
□ 裁判所または政府機関の決定書
□ NOTAの参加者への要望を含む権利者からの申請書を添付する。

Заявление от правообладателя, включающее требование к участникам НОТЫ

 Загрузить

Максимум 1 файл размером до 1 МБ

* Нажимая кнопку «Отправить» я подтверждаю свое согласие с тем, что мои персональные данные, предоставленные при заполнении заявления, могут обрабатываться ООО «ЯНДЕКС» (Яндекс.Маркет), ООО «Прайс Экспресс» (Price.ru), ООО «Интернет компания Мейл.ру» (Товары Mail.Ru), ООО «иБей РУ» (eBay) в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 года №152-ФЗ «О персональных данных» для целей рассмотрения заявления и принятия решения по нему. Я согласен с тем, что мои персональные данные могут быть переданы изготовителю товара, иному уполномоченному им лицу (в т.ч. организациям, находящимся за пределами РФ) для целей рассмотрения заявления, проведения экспертизы товара, принятия решения по заявлению. Я подтверждаю свое согласие с тем, что указанные лица вправе хранить мои персональные данные не менее трех лет с даты направления заявления.

☐ Согласен

Отправить

Ozon.ru のサイト上には、知的財産侵害について申請するための専用のページは設けられていないが、会社概要ページにて、権利者との連絡窓口としてメールアドレスのみが記載されている。しかし、権利者が提示すべき書類などの案内は掲載されていない。権利侵害に関して、権利者との窓口はこれ以外には記載が見られない。

<http://www.ozon.ru/context/help/article/83>



Москва

599 пунктов выдачи заказов

Условия доставки

Помощь, доставка, оплата

Круглосуточно

+7 495 730 67 67



ozonstatus

842 сейчас выбирают

Каталог товаров

Поиск в разделе

Помощь

Q

Помощь

Доставка

Оплата

Изменение заказа

Статус заказа

Возврат товара

Личные данные

Скидки, Акции, OZON Status

Юридическим лицам

Правила продажи

Реквизиты ООО "Интернет Решения"

Полное наименование	Общество с ограниченной ответственностью "Интернет Решения"
Юридический адрес	125252, г. Москва, Чапаевский пер., д. 14
Фактический адрес	125252, г. Москва, Чапаевский пер., д. 14
№ ОГРН	1027739244741
ИНН	7704217370
КПП	774301001
Код по ОКПО	55185357
ОКВЭД	62.47.1, 45.21, 45.21.1, 51.12.23, 51.12.24, 51.18.22, 51.18.25, 51.47.34, 51.52.23, 51.70, 52.45.4, 52.48.2, 52.48.22, 52.50.1, 52.50.2, 52.61.1, 74.40, 74.84
ОКФС	23
ОКОПФ	65
Расчетный счет	40702810238040107758 в Московском банке Сбербанка России ПАО г. Москва
Корреспондентский счет	30101810400000000225
БИК	044525225
Генеральный директор	Перекалки Баруч Даниэль
Главный бухгалтер	Удовиченко Ольга Юрьевна

Адрес электронной почты для направления заявлений о нарушении авторских и (или) смежных прав -

legalservice@ozon.ru

- ウェブサイトに表示された出品の固有番号（または出品個別の URL）
- 知的財産権利者の名前

- 権利侵害の主張とその根拠
- 商標登録証などの知的財産権を示す書類のスキャンデータ

Ozon.ru は、以上の情報に基づき、権利侵害主張の妥当性を検討し、追加情報を必要とする場合は、都度権利者に要求をする。

通常、Ozon.ru 自身が販売する商品については、権利者からの苦情は、Ozon.ru で受領されてから 24 時間以内に検討され、侵害疑義品のサプライヤーに転送されることになる。侵害疑義品は、権利者からの苦情が検討される間、ウェブサイトからは一時的に非表示とされる。苦情に正当な根拠がないとみなされる場合には、対象の商品は、マーケットプレイスに復活する。Ozon.ru は、守秘義務を理由に、サプライヤーの連絡先を開示することはないが、Ozon.ru のマーケットプレイス上で出店しているストアについては、ウェブサイト上に連絡先が提示されている。苦情が正当であるとみなされる場合には、Ozon.ru は、マーケットプレイスから対象の商品を削除し、サプライヤーにその商品を戻すことになる。出品が侵害品にあたるかの判断は、Ozon.ru リーガル部門の検討と裁量による。

Avito.ru

Avito は、利用規約において、ユーザーによる知的財産権侵害を禁止している⁴⁷。また、別のページでも、第三者権利の侵害について、出品者に注意喚起をしており、Avito においては模倣品の販売が禁止されていると明記している。さらに、権利者からの知的財産権侵害に関わる申告に応じて、指摘のあった出品はもちろんのこと、同じ出品者の類似の出品も削除される可能性があることを記載している。権利者は後述のフォームより侵害の通知を行うことができる。権利者からの申告に対し、出品者側が適切ではないと考える場合には、出品の正当性を確認する資料を Avito に提出することができ、それによって権利者に再確認を促し、もし権利者がその主張および資料を認める場合には、出品が復活する体制を組んでいる⁴⁸。

権利者からの申告は、以下のフォームから送信することができる。

【知的財産侵害専用の申告フォーム】

<https://www.avito.ru/safety/sobstvennost/brand>

権利者として、知的財産侵害について申告する際には、以下のフォームに従って必要情報を入力する。まず、権利者の住所等の一般的情報を入力し、次に「侵害内容の説明および、侵害疑義品が掲載されるリンク」の項目では、権利者の権利侵害を説明するために以下のような資料が求められることになる⁴⁹。

- 権利者であることの確認資料（商標登録証や、著作権侵害の場合には、権利者である旨の宣言や商品紹介のページなど）

⁴⁷ <https://support.avito.ru/articles/200026948>

⁴⁸ <https://www.avito.ru/safety/sobstvennost/faq>

⁴⁹ <https://www.avito.ru/safety/sobstvennost/appeals>

- 権利侵害の URL（商品ごとの特定が必要になり、ドメインのみ、店舗 URL のみでは足りない。）
- なぜ権利侵害にあたるのかに関わる説明

Наша компания уделяет значительное внимание законным требованиям правообладателей. Для того, чтобы сообщить нам об объявлениях или иных материалах, размещенных на сайте avito.ru, предположительно нарушающих ваши интеллектуальные права (далее - «Спорные материалы»), пожалуйста, заполните форму ниже.

☐ Физическое лицо
 ☐ Индивидуальный предприниматель
 ☒ Юридическое лицо

Название организации
 Адрес организации
 ИНН
 ОГРН
 Телефон
 Электронная почта
 Представитель правообладателя
 Спорные материалы
 Пожалуйста, поясните суть нарушения и укажите ссылки на спорные материалы
 Подтверждающие документы
 Прикрепите документы или иные файлы
 Вы можете прикрепить не более 10 файлов

☐ Я являюсь правообладателем/представителем правообладателя Объекта, используемого в Спорных материалах.
☐ Я/мой доверитель не давал разрешения на использование Объекта в Спорных материалах пользователю, разместившему их.
☐ Я выражаю свое согласие на обработку указанных выше персональных данных (моих/ моего доверителя) в целях осуществления внесудебных мер по прекращению нарушения интеллектуальных прав, а также на то, что сведения, указанные в заявлении (включая персональные данные), Avito может направить пользователю, разместившему Спорные материалы либо лицу, оспаривающему заявление правообладателя.

以下を選択。
☐ 個人
☐ 個人事業主
☐ 法人

以下の情報を提供する。
☐ 法人名
☐ 住所
☐ TIN（納税者番号）
☐ ORGN（登録番号）
☐ 電話番号
☐ Eメール
☐ 著作権者の代表者
☐ 侵害内容の説明および、侵害疑義品が掲載されるリンク

なお、キヤノン株式会社は Avito に対し自社製品の模倣品に対し削除申告を行っており、その概要は下記のとおりである。

キヤノン株式会社におけるロシアでの模倣品対策

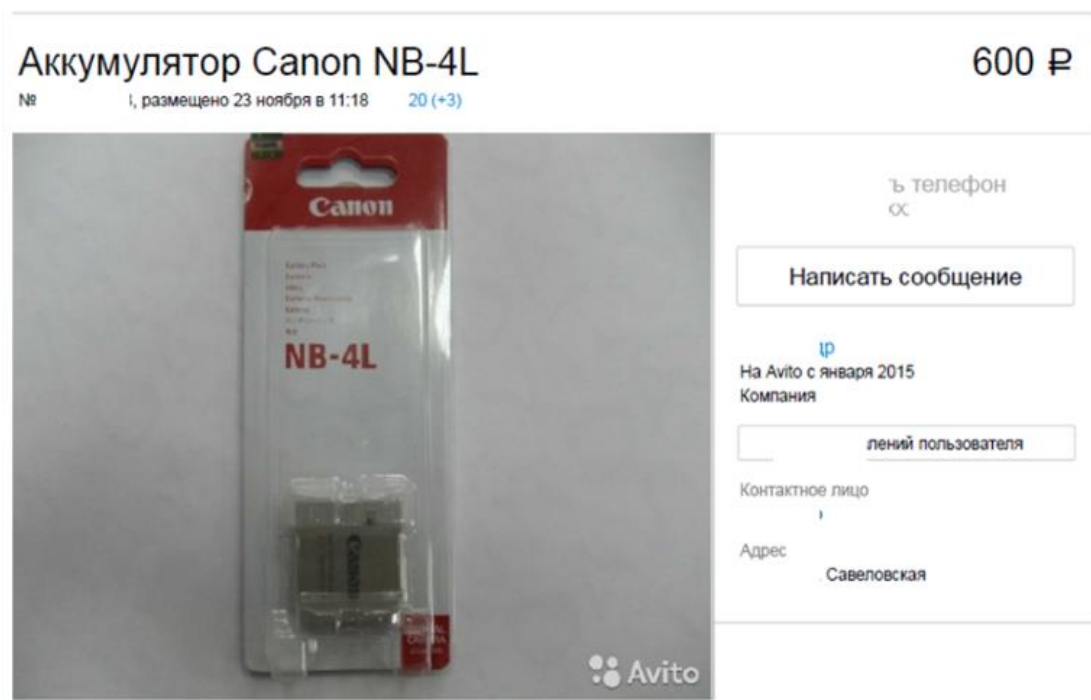
キヤノンではデジタルカメラやデジタルビデオカメラ、個人向けプリンターやオフィス向け複合機等を製造しています。カメラ用バッテリーの模倣品などお客様に身体的被害を及ぼす危険のある模倣品を含めさまざまな製品の模倣品対策を行っています。インターネットでの取引

の普及に対応し、EC 上の模倣品対策にも注力しております。

ロシアでも複数の EC 上の模倣品の出品監視などを行っておりますが、Avito.ru ではバッテリーやチャージャー等の模倣品について対策を行っています。具体的には、定期的なモニタリングにより、年間を通じて 300 件程度の模倣品が Avito.ru 上で販売されていることを確認しており、発見次第、削除申告を実施しています。弊社では定期的に削除申告を行っていることや、模倣品の具体的な特徴を確認してからの申告であることも Avito.ru 側に伝えているため、削除申告からおおよそ数日以内に削除が実行されています。年間を通じて振り返っても、申告に対し全件の出品が削除となっており、比較的スムーズに処理がなされている印象です。

ただ、Avito.ru でも日本や欧米、中国主要 EC サイトで設置されているような侵害品削除申告プラットフォームはないようです。また、その他のサイトでは知的財産権侵害に対する権利者向けのオフィシャルな案内も設けられていないことが多いようです。ロシア国外の権利者と、ロシア EC サイト事業者が話し合いを行えるような場が今後設置されることにより、インターネット上での侵害品対策が進展することに期待したいところです。なお、オフライン対策については、他国に比べ手続きの煩雑さやスピードで差が感じられます。ロシア当局による積極的な関与がなされるよう、日本政府からも働きかけを行っていただければと思います。

Avito.ru で実際に出品されていたバッテリーの模倣品（一部マスキング）



(5) 侵害に対する権利者の法的手段（一般的法律構成）

オンラインで侵害品が販売されていることが判明した場合には、権利者はロシア連邦民法の第 1484 条（商標に係る排他的権利）等に基づき、その侵害品の販売者に対し、当該販売に関する情報の削除を求めることができる。

第 1484 条 商標に係る排他的権利⁵⁰

1. 自己の名で商標が登録されている者（「商標権者」）は、法令に反しないあらゆる態様（本条第 2 項に明記する方法を含む。）で本法第 1229 条に従い商標を使用する排他的権利（商標に係る排他的権利）を専有するものとする。商標権者は当該商標に係る排他的権利を処分することができる。
2. 商標に係る排他的権利は、特に次の各号に掲げる商標の使用により、商標登録がなされている商品、著作物又は役務を識別することを目的として、これを処分することができる。
 - 1) ロシア連邦領域内において、生産、販売の申入れ、販売、展示会及び見本市における展示がなされ若しくはその他の態様で民間の流通に置かれ、又は当該目的における保管、輸送若しくはロシア連邦領域内への輸入がなされる商品（ラベル及び包装を含む。）における使用
 - 2) 業務遂行中又は役務提供中の使用
 - 3) 商品を民間の流通に置くための書類における使用
 - 4) 商品の販売申入れ、業務遂行及び役務提供並びに通知、看板及び広告における使用
 - 5) インターネット上（ドメイン名及び他のアドレス指示手段を含む。）の使用
3. 識別のために商標が登録された商品又はその類似商品につき、商標権者の商標に類似した標章の使用による混同のおそれがある場合、何人も、商標権者の許可なく当該類似標章を使用する権利を有しない。

第 1515 条 商標の違法使用に対する責任⁵¹

1. 商標又は混同を生ずるほど類似した標章が違法に貼付された商品、ラベル及び商品の包装は、模倣品とみなされるものとする。
2. 商標権者は、商標又は混同を生ずるほど類似した標章が違法に使用されている模倣品、ラベル及び商品の包装を、侵害者の費用負担で、民間の流通から排除し破棄するよう要求する権利を有する。かかる商品を流通に置くことが公共の利益に鑑み必要な場合、商標権者は、違法に使用された商標又は混同を生ずるほど類似した標章を、商標又は混同を生ずるほど類

⁵⁰ 特許庁連邦民法第 4 法典第 7 編 知的活動の成果及び識別手段に対する権利 仮訳より
(http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/russia/minpou_no4.pdf) 引用元で記載される「標示」は「標章」として記載。

⁵¹ As above

似した標章を違法に使用する侵害者の費用負担で、模倣品、ラベル及び商品の包装から除去するよう要求する権利を有する。

3. 業務遂行又は役務提供において商標に係る排他的権利を侵害した者は、当該業務遂行又は役務提供において使用された資料(書類、広告及び掲示を含む。)から、商標又は混同を生ずるほど類似した標章を除去する義務を負うものとする。
4. 商標権者は、自己の選択により、侵害者に対し、損害に対する補償に代えて、次の各号に掲げる対価の支払請求権を有する。
 - 1) 侵害の本質に基づいて裁判所の裁量で決定された 1 万ルーブル以上 500 万ルーブル以下の金額
 - 2) 商標が違法に貼付された商品の 2 倍額又は同等の状況において通常合法的な商標の使用に適用される価格を下限として決定された商標の使用権の 2 倍額
5. ロシア連邦において登録されていない商標に関して予防的な標章を貼付した者は、ロシア連邦の制定法に定める手続に従い責任を負うものとする。

インターネットショッピングサイトのドメインの保有者は、ロシア連邦民法の第 1253.1 条(情報媒介者の質及び責任)⁵²の規定に基づき、情報及び遠距離電気通信ネットワークに資料を配置する可能性を提供する情報媒介者」としてみなされる。情報媒介者がサイト上における知的財産権の侵害があることを知っている場合や、権利者からの権利侵害に関わる書面による通知があった場合に、必要かつ十分な手段を講じて、ウェブサイト上の侵害情報を削除しないときには、責任を負うことが規定されている。

ロシア連邦民法

第 1253.1 条(情報媒介者の質及び責任)⁵³

1. 情報及び遠距離電気通信ネットワーク(「インターネット」のネットワークを含む)を通じて資料の移転を行う者、かかる情報及び遠距離電気通信ネットワークを用いて資料を検索する上で必要な資料又は情報を配置する可能性を提供する者、かかるネットワーク内の資料へのアクセスを提供する者 - 情報媒介者 - は、本条第 2 段落及び第 3 段落に定める侵害行為について責任があると認められた場合は、本法に定める理由による情報及び遠距離電気通信ネットワークにおける知的所有権の侵害について責任を負う。
2. 次に掲げる場合は、情報及び遠距離電気通信ネットワークにより資料を送信する情報媒介者は、かかる移転の結果として生じる知的財産権の侵害について責任を負わない。
 - (1) その者が当該送信の開始者ではなく、かつ、この資料の受領者を決定していない場合
 - (2) その者が、当該資料を送信する過程を実現するために行った変更を除き、遠距離電気通信

⁵² As Above

⁵³ 特許庁連邦民法第 4 法典第 7 編 知的活動の成果及び識別手段に対する権利 仮訳より
(http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/russia/minpou_no4.pdf) 引用元の一項における「有罪と認められた場合」との記載を「責任があると認められた場合」として記載。

サービスの提供に関する資料を変更していない場合

(3) その者が、対応する知的活動の成果又は識別手段を含む資料の送信を開始した者による関係知的活動の成果又は識別手段の利用が違法であったことを知らなかったか又は知らなかったに違いない場合

3. 情報及び遠距離電気通信ネットワークに資料を配置する可能性を提供する情報媒介者は、次に掲げる状況における情報ブローカーとの関係で、情報及び遠距離電気通信ネットワークへの第三者による当該資料の配置の結果として又はそれらの命令に基づいて生じた知的財産権の侵害について責任を負わない。

(1) その者が、当該資料に含まれたそれぞれの知的活動の成果又は識別手段の利用が違法であったことを知らなかったか又は知らなかったに違いない場合

(2) 「インターネット」ネットワークのサイト及び(又は)ネットワークのアドレスを表示して知的財産権の侵害を主張する所有者による書面による請求があったとき、当該知的財産権の侵害を停止させるための必要かつ十分な措置を直ちに取った資料をインターネット上に掲示する場合。必要かつ十分な措置及びそれを実行するための手続の一覧が法令により定められる。

さらに、ロシア連邦民法の第 1253 条では、繰り返される知的財産侵害に対する規定が設けられている。

ロシア連邦民法

第 1253 条 (排他権の侵害に関連する法人の清算及び個人事業者の活動の終了)⁵⁴

法人が知的活動の成果及び識別手段に係る排他権を複数回にわたり又は甚だしく侵害した場合は、裁判所は、検察官の申立に基づき、本法第 61 条第 3 段落に従って、当該法人の清算を命じることができる。かかる侵害が個人事業主として自己の活動を行う者によりなされたときは、個人企業家としてのかかる活動は、判決又は法令に定める手続に基づくその他の判断により停止させることができるが、ただし、その者が排他権の侵害に責めを負う場合に限る。

救済制度については、ロシア連邦民法によって、以下の通り規定されている。

(一般的な救済)

ロシア連邦民法

第 12 条 民事法上の権利の保護の方法⁵⁵

1. 民事法上の権利の保護は、次の方法により行われる。

⁵⁴ As above

⁵⁵ ロシアビジネス法律データベース より <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ksk/hc/j2-1-11.htm>

- 権利の認定。
- 権利が侵害されるまで存在した状態への回復および権利を侵害する行為または権利の侵害の危険をもたらす行為の阻止。
- 取消可能な法律行為の無効の認定およびその無効の効果の適用、完全無効の法律行為の無効の効果の適用。
- 国家機関または地方自治体の行為の無効の認定。
- 権利の自己防衛。
- 現物による債務履行の言渡し。
- 損害賠償。
- 違約金の取立て。
- 精神的損害の補償。
- 権利関係の消滅または変更。
- 法律に反する国家機関または地方自治体の法令の裁判所による不適用。
- 法律が規定するその他の方法。

(知的財産権に関わる特別救済)

第 1252 条 排他権の執行⁵⁶

1. 知的活動の成果及び識別手段に係る知的財産権は、本法に規定の手続を踏み、次に掲げる事項を要求することにより保護される。
 - (1) 権利の確認 - 当該権利を否定するか又はその他のやり方により否認し、それにより権利所有者の利益を侵害する者に対するもの
 - (2) 当該の権利を侵害し又は侵害をもって脅迫する行為の抑止：かかる有害な行為をなすか又はかかる行為の準備をする者に対するもの及びかかる有害な行為を防止することができるその他の者に対するもの
 - (3) 損害賠償金の支払を受ける権利：権利所有者と契約を締結することなく知的活動の成果若しくは識別手段を違法に利用した者(契約なしの利用)又はその他のやり方で権利所有者の排他権を侵害し、損害を生じさせた者に対するもの。これには本法第 1245 条、第 1263 条第 3 段落及び第 1326 条に規定する補償金を受領する権利を侵害した者が含まれる。

⁵⁶ 特許庁 ロシア連邦民法第 4 法典第 7 編 知的活動の成果及び識別手段に対する権利 仮訳より
(http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/russia/minpou_no4.pdf)

- (4) 本条第 4 段落で扱われる有形媒体の押収：かかる製造者，輸入者，保管者，運搬者，販売者，その他の流通業者又は悪意の取得者に対するもの
- (5) 現実の権利所有者に関してなされた侵害に対する判決の公告 - 排他権の侵害者に対するもの

(6) サイト運営者側の対応

権利侵害の申告を受けたサイト運営者側の対応として、以下の項目をまとめた。インターネットショッピングサイト個別の対応を設けている項目もあるが、個別の対応が設けられておらず、一般的にロシア法に基づき対応が共通する項目もある。

(サイト運営者側の対応)

- ① 権利者による申告にあたり、提出を求める情報や資料
- ② 掲載情報が削除の対象となりうる基準
- ③ 掲載情報削除後の対応（出品者の登録状況の公開等）
- ④ 掲載情報の削除以外にサイト側が侵害者に課す罰則
- ⑤ 申告から削除までに要する時間

① 権利者による申告にあたり、提出を求める情報や資料

上述のとおり、Yandex. Market および Avito.ru では、知的財産権侵害の事実について、サイト運営者に申し立てをする場合、権利者に求められる提出書類についてサイト上に個別の記載があるのでそちらを参照されたい。一般的には、模倣品販売の URL 削除を申請する場合には、以下の情報が必要とされ、ロシア国内で保護される権利に対して、このような申請が受理される。

- 1. 権利者であることを示す資料、および代理人の場合は委任状
- 2. 権利者名、住所、代表者
- 3. 掲載情報が侵害であることの理由
- 4. 商標登録証

② 掲載情報が削除の対象となりうる基準

各ショッピングサイトにおいて、個別の判断基準はないものの、一般的には、ロシア連邦民法の第 1515 条（商標の違法使用に対する責任）「商標又は混同を生ずるほど類似した標章が

違法に貼付された商品、ラベル及び商品の包装 は、模倣品とみなされるものとする。」⁵⁷のもとに、個別具体的にはロシア国内法の判例・通説により判断される。

③ 掲載情報削除後の対応（出品者の登録状況の公開等）

各インターネットショッピングサイトにおいて、個別の対応方法があるわけではなく、どのウェブサイトの保持者も、権利者の請求に基づいて、侵害者に関わる情報を開示するよう義務付けられている。

④掲載情報の削除以外にサイト側が侵害者に課す罰則

Yandex. Market は、店舗に対する規約のなかで、店舗に対し、販売された商品がロシア連邦の領土内で法的に流通しており、適切に商標を付されている商品を権利者の同意を得て流通させることを保証するように規定している。そのうえで、規約に記載され要件を遵守しなかったことがクレームや、Yandex に対する法的措置、政府機関や第三者（権利者または購入者）によって罰金支払い命令の原因となった場合、店舗は、Yandex の要請により、店舗と購入者間の全ての情報や問題となった製品を直ちに提供し、当該クレームを解決するために Yandex を支援し、さらに、第三者権利の侵害やロシア連邦法の違反に関するクレームや訴訟命令の結果、Yandex が和解していない文書化されたいかなる損失（裁判費用、罰金を含む）を補償するものと定めている。⁵⁸

また、店舗による侵害品の流通に対して、違反ごとに、100,000 ロシアルーブル（約 1500 ドル）の罰金を支払うものとし、罰金は、店舗が Yandex による書面の請求を受け取った日から、3 日以内に支払うものとしている。また、2 回以上違反した場合には、Yandex は、Yandex 側から一方的に契約を終了する権利を有するとしている。⁵⁹

また、Avito.ru おいては、問題のあった掲載情報を削除するという以外には、追加的な罰則は明記されていないが、権利者からの知的財産権侵害に関わる苦情に応じて、指摘のあった出品はもちろんのこと、同じ出品者の類似の出品も削除する方針がサイト上に掲載されている。Ozon.ru からは、問題となった製品を削除する以外に罰則規定について情報を得られなかった。

通常、侵害者が繰り返し侵害品を販売した場合、当該侵害者のアカウントは、製品の販売を禁じられる。インターネットショッピングサイトは、侵害者が別のサイトで同様の模倣品を販売しないように、例えば、Yandex における他のインターネットショッピングサイトと協力して模倣品販売を防止しようとする動き（NOTA）や、ULMART におけるブロックチェーン技術を用いて真正品の追跡を行い、マーケットプレイス上から模倣品を一掃しようとする動きなどがあり、各社注意喚起を講じているものの、侵害者は、巧妙な手段によって、EC サイトが設けている対策を回避しようとしている。EC サイト側も、消費者と権利者の安全を守ろうと尽力

⁵⁷特許庁ロシア連邦民法第 4 法典第 7 編 知的活動の成果及び識別手段に対する権利 仮訳より
(http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/russia/minpou_no4.pdf)

⁵⁸ “Ordering at Yandex.Market. Terms for Stores” (https://yandex.ru/legal/market_order_terms/?lang=en) における 9 項に記載。

⁵⁹ As above

しているものの、当面は、インターネットショッピングサイト側と、知的財産関連当局との永続的な協力体制は、定着していない。

⑤申告から削除までに要する時間

サイト側の対応までの期間は、明記されておらず、権利者による請求内容によって、対応にどれくらいの時間がかかるかは変ってくる。インターネットショッピングサイトは、権利者に対し、侵害者と疑われる者に直接コンタクトするよう促している傾向がみられる。もし、インターネットショッピングサイトに対応を求める場合、当該サイトの対応チームのメンバーは通常、1～3営業日以内に侵害者と疑わしい者に権利者からの申告内容を伝え、それに対し、侵害者と疑われる者は、3日以内に疑義行為について弁解のチャンスが与えられることが多い。しかしながら、侵害者と疑われる者が、3日以内に弁解できなかった場合、当該出品は、削除の対象となる。ただし、権利者の申告に異議がある場合や検討に値する反論が提出された場合等、どちらの言い分が正しいかなど検討に大幅な時間を要する場合もある。

なお、Avitoに対する削除申告の具体例紹介でも記載したように、削除申告が十分信頼できると判断されるような場合には、1日以内に迅速に問題となる出品が削除されることもある。

(7) 各ショッピングサイト等での最近の取締実績、取締事例

上記3つのサイトについて、模倣品取り締まりに関する刑事訴訟は判明しなかったが、権利者がマーケットプレイスに対して提訴した民事訴訟については、以下の情報が得られた。

事件番号	A40-74401/2015
原告	BRAVADO LLC
被告	INTERNET RESHENIYE LLC（ドメインネーム（ http://www.ozon.ru/ ）の保持者）
申し立ての内容	BRAVADO LLCは、自身の登録商標が付されている模倣品が http://www.ozon.ru/ で販売されているとして、訴えた。
結果	原告が侵害疑義品を載せているリンクの証拠を提出することができなかったため、棄却された。

今回調査対象としたYandex.Market、Ozon.ru、Avito.ruについて、掲載情報に侵害品の販売が判明した場合、権利者がショッピングサイト運営者を提訴するまで発展することは多くなく、権利者からの侵害疑義品の削除申請があった場合には、ショッピングサイトは、ロシア連

邦民法の第 1253.1 条（情報媒介者の質及び責任）⁶⁰の要件を満たすように、権利者からの苦情に適切に応答し、知的財産侵害を防止する措置をとっている。また、ショッピングサイトがこういった侵害疑義品の削除申告を検討する際には、往々にして、権利者や購入者にとって有利になるような決定を下す傾向にあり、ただ単に販売された商品が模倣品であるという疑いによって、その商品のページは削除されることになる。

このようにショッピングサイト側の対応は、問題となるページを削除するのにとどまっておらず、それ以上を求める場合やそもそもショッピングサイトによらず自身でウェブサイトを立てて販売を行っている（独立系ウェブサイト）場合には、権利者が販売者との間で直接やりとりを行うこととなる。そこで、ロシアで模倣品対策を行っているパナソニック株式会社の例を紹介する。

パナソニック株式会社におけるロシアでの模倣品対策

当社では、生活家電や、デジタル家電、オフィス機器、住宅設備と幅広く製造販売を行っています。

そのなかでも、プリンタのトナーカートリッジの模倣品が、ロシアの独立系ウェブサイトにおいて販売されていました。また、空気清浄機や口腔洗浄器、マッサージチェア、プロジェクターなど様々な商品の並行輸入品が、独立系ウェブサイトにて販売されていました。（注：ロシアにおいては国際消尽の考え方は採用されておらず、並行輸入が商標権侵害にあたるとの判断が主流であり、したがって並行輸入品に対する販売差止めが可能となっている。参考：

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2015/11/fedd75094212f1bc.html>）

これらへの対策として、侵害品の主な販売の場が独立系ウェブサイトであり、独立系ウェブサイトの運営者に対し弁護士を通じて直接警告状を年間数十件送付しています。ISP へのウェブサイト閉鎖を求める方法も考えられるところですが、直接対応を行っているのは、現地法人の熱意によるところが大きく関係しています。侵害品の販売者に直接相対することで、根本的な対策に結び付けたい考えに起因するものです。直接の警告状送付により、9 割方の販売は中止されるものの、中止しない者や、一時的に中止したが販売を再開した者については、民事訴訟を提起しています。数年来このような対応を続けてきたためか、模倣品・並行輸入品共に目立つところからは、かなり排除された印象を持っています。

以上、3 サイトにおける模倣品に対する削除申告の方法を中心として、ロシアでの模倣品対策に触れてきたが、ロシア国内でも必要十分で具体的な手続き等は議論の途上にあるものと思われる。ただ、他国における実務上のスタンダードである、権利者であることの提示、模倣品が販売されている URL の特定、権利侵害の説明の上、当該模倣品販売情報の削除を求めることは有効であるといえよう。

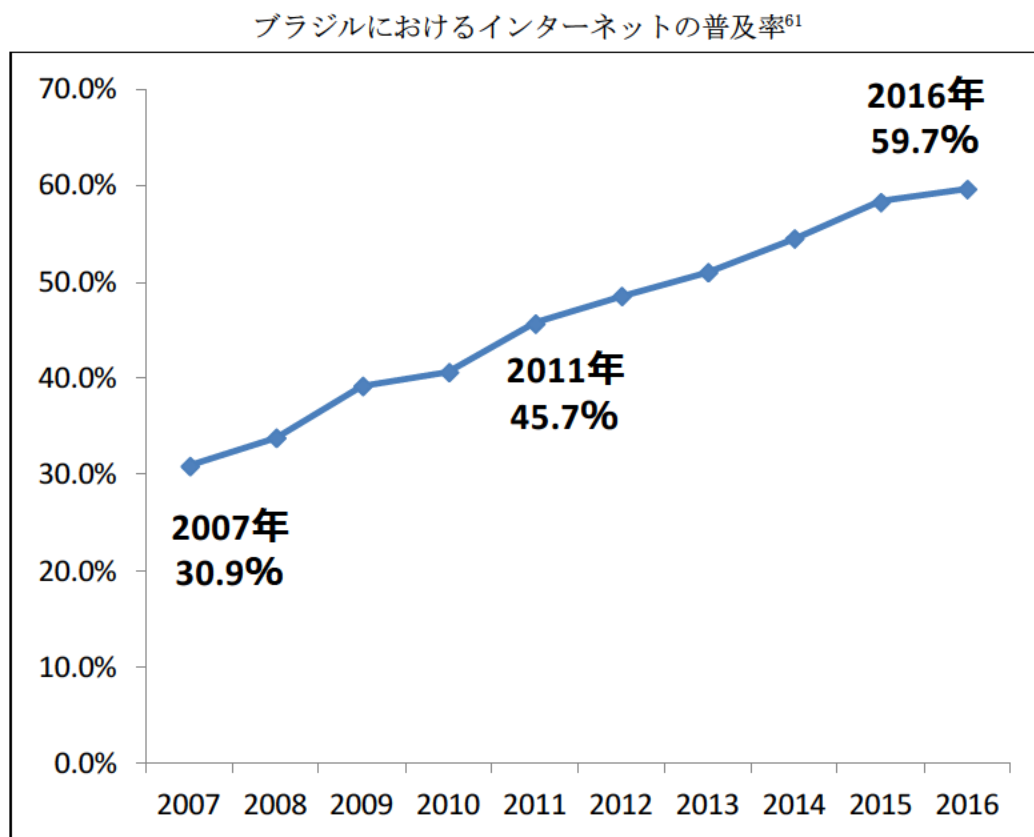
⁶⁰ As above

2-2. 中南米地域

2-2-1. ブラジル

(1) インターネットショッピング市場の現況

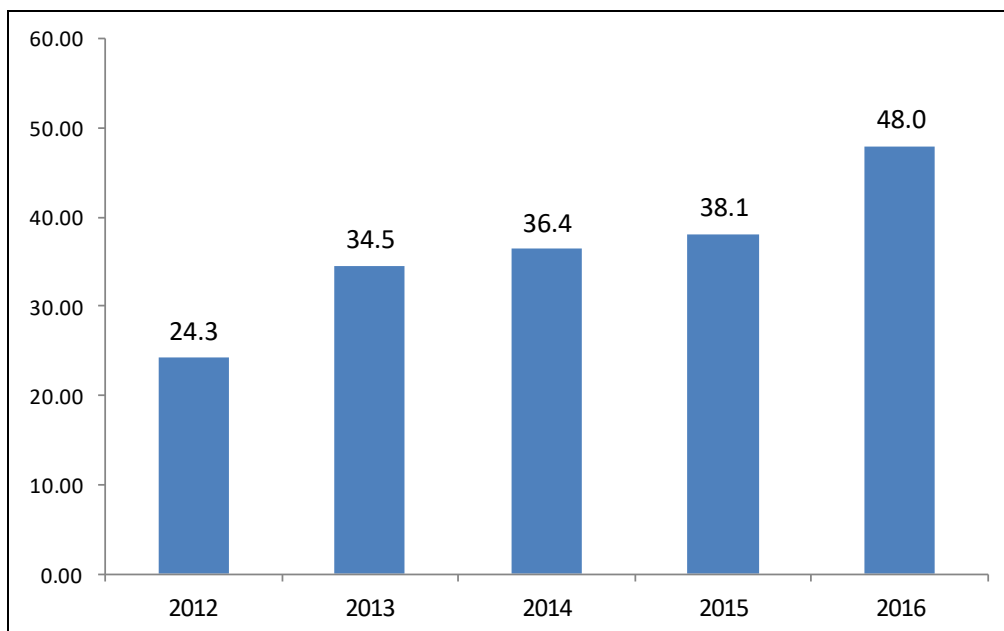
人口が2億6百万人（2016）のブラジルのインターネット普及率は、10年前は、30パーセントであったが、ここ10年で約2倍の59.7パーセントにまで伸びており、ブラジル人のインターネットユーザーは、1億2千万人ほどと考えられる。



インターネットショッピングの利用者は、2016年には、4790万人というデータがあり、全人口の約23.3パーセントに相当し、2012年の2430万人から比較すると、5年間で1.9倍に増加している。

⁶¹ ITU（国際電気通信連合）が公表する“Percentage of Individuals using the Internet”
(<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>) および IMF のブラジルの人口データをもとに算出。

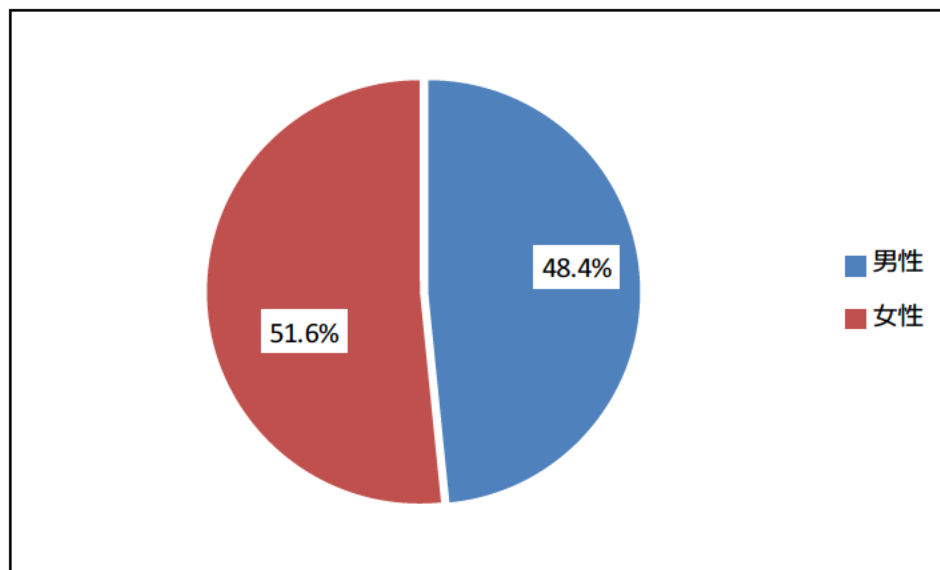
ブラジルのインターネットショッピングの利用者数（単位：百万人）⁶²



インターネットショッピングを利用する男女比でいえば、ほぼ半々であり、2016年では女性の方が多少多い。

⁶² “Brazil B2C E-commerce Report 2016”
(https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/4/42/Brazil_B2C_E-commerce_Report.pdf)のデータをもとに作成。2016年の数字は、<https://www.pagbrasil.com/market-insights-brazil/> から引用。

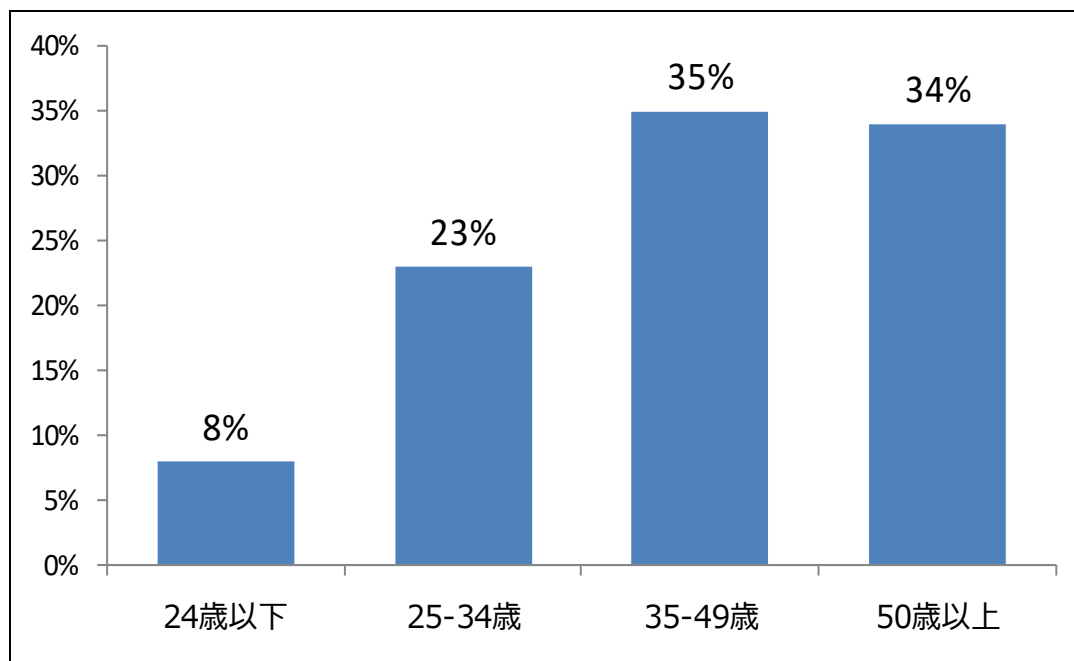
ブラジルのインターネットショッピング利用者層（男女比）⁶³



年齢層でいうと、35歳～49歳代が最も多く、インターネットショッピング利用者の平均年齢は、43.4歳という数値が出ている。

⁶³ <https://www.statista.com/> のデータを元に作成。

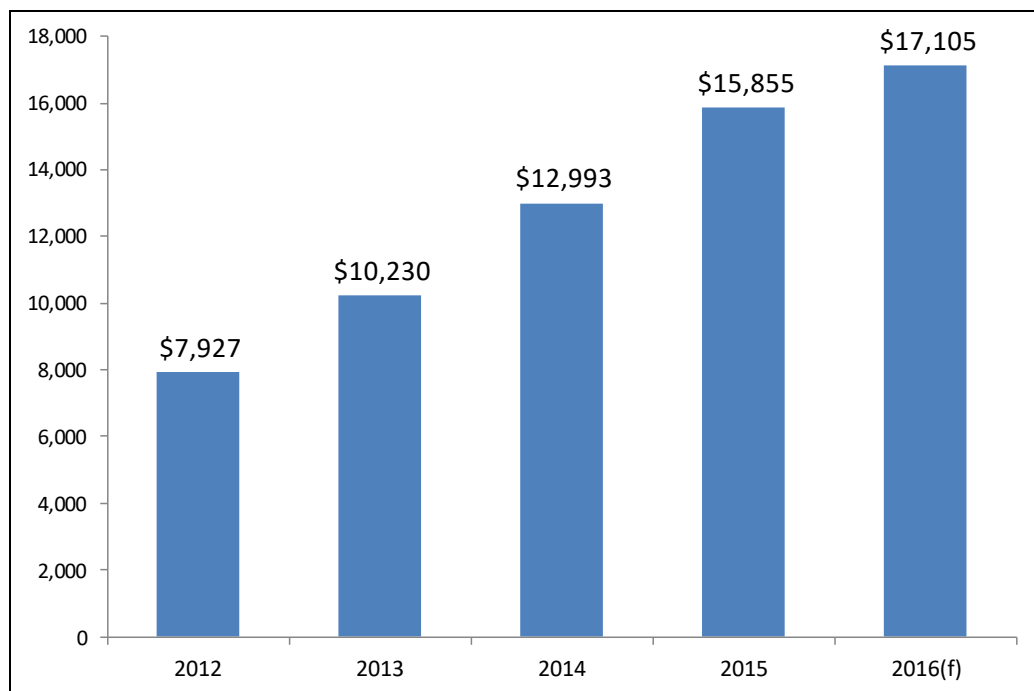
ブラジルのインターネットショッピング利用者層（年齢層）⁶⁴



ブラジルのオンライン市場の売上規模は、ここ 5 年で約 2 倍に拡大している。2012 年では、79 億ドルであったのが、2015 年には 158 億万ドル規模まで拡大し、2016 年の予測値では、171 億ドルまで達すると見込まれている。

⁶⁴ <https://www.statista.com/> のデータをもとに作成。

ブラジルの BtoC インターネットショッピング市場の売上（単位：百万ドル）⁶⁵



注) (f): 予測値

⁶⁵ “Brazil B2C E-commerce Report 2016”
https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/4/42/Brazil_B2C_E-commerce_Report.pdfのデータをもとに作成。

インターネットショッピングにおける人気の商品カテゴリーの上位には、家電や電子機器、PCなどの情報技術関連、電話などの通信機器があげられる。

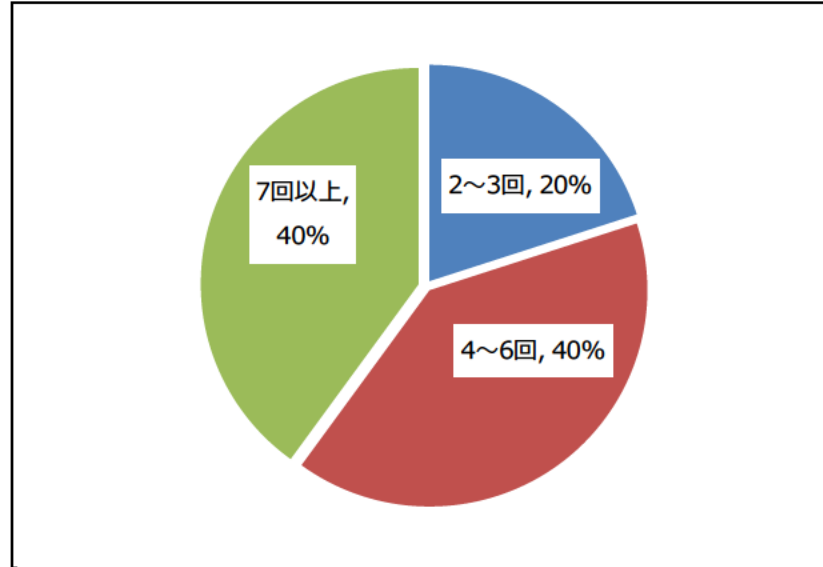
インターネットショッピングの売上における人気の製品種別（2015）⁶⁶

順位	製品種類
1	家庭用電化製品
2	消費者向け電子機器
3	情報技術
4	通信機器
5	エンターテインメント
6	スポーツ・レクリエーション用品
7	衣類
8	健康・美容製品
9	インテリア・ガーデニング
10	玩具
11	食品
12	靴

インターネットショッピングの利用頻度については、以下のようなアンケート調査結果がある。このアンケート調査によれば、直近3カ月以内に4～6回利用した層が最も多く、平均的に一カ月に1度以上購入する利用者が多いことがわかる。

⁶⁶ “Brazil B2C E-commerce Report 2016”
(https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/4/42/Brazil_B2C_E-commerce_Report.pdf)のデータをもとに作成。

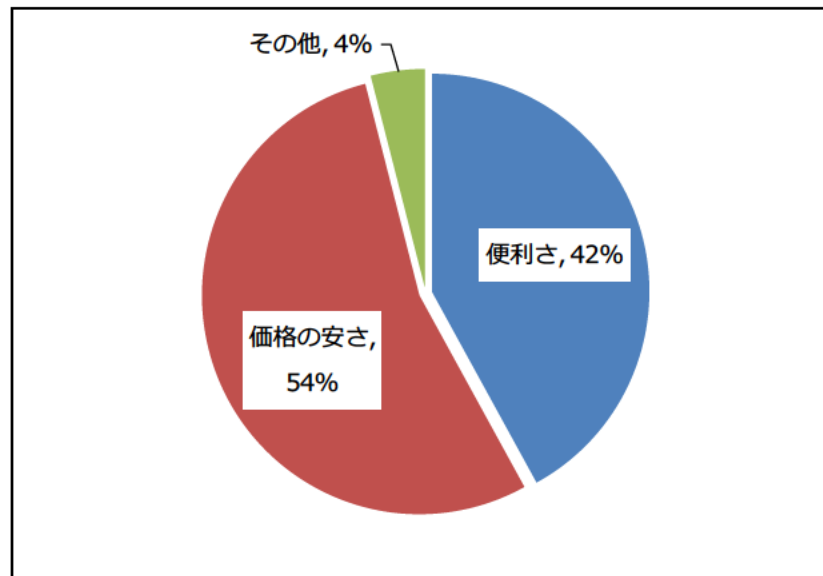
直近3カ月以内のインターネットショッピングの利用頻度（2014）⁶⁷



最後に、インターネットショッピングを利用する理由としては、「価格の安さ」を理由にする利用者が最も多く、次いで「便利さ」があがった。

⁶⁷ “UPS Pulse of the Online Shopper A customer experience survey” (A UPS White Paper, March 2015)
<https://pressroom.ups.com/assets/pdf/2015%20Global%20comScore%20Brazil%20White%20Paper%20.pdf>

インターネットショッピングを利用する理由（2016）⁶⁸



注：過去 12 ヶ月のインターネットショッピングの理由を調査。

（2）インターネット上の模倣品の流通実態

アメリカの米国通商代表部（Office of the United States Trade Representative：以下 USTR）は、2017 年版スペシャル 301 条報告書において、ブラジルを「監視国」に位置づけており、一般的には、知的財産権の保護が十分ではなく、公正かつ公平な市場アクセスを認めない国の一つとして、認識されている。

ブラジルに関わるスペシャル 301 条報告書では、ブラジルにおいて、映画、テレビ番組、ビデオゲームを対象として、インターネットからダウンロードされる著作権侵害が急増しているものの、インターネットからのダウンロードには、高帯域幅が必要とされるため、依然として物理的な海賊版コピー商品には、大きな需要があることが指摘されている。ビデオゲームの物理的な海賊版は、いくつかの形態をとっており、ビデオゲームの違法コピーが収録されたデバイスは、オンラインマーケットとストリートマーケットの両方で容易に入手ことができ、任天堂の Wii のようなコンソールベースゲーム用の海賊版のタイトルがディスクで販売されている。そういったディスクは、販売時に媒体に焼かれ、需要者に譲り渡されるため、実態がつかみづらい。ポータブルゲームの海賊版とは、インターネットサイトからダウンロードされた何百ものタイトルの海賊版を詰め込んだメモリカードであり、露店や、Mercadolibre などのオンラインマーケットプレイスで販売されているようだ。⁶⁹

⁶⁸ “They say they want a revolution Total Retail 2016” (<https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>) のデータをもとに作成。

⁶⁹ <http://www.iipawebsite.com/rbc/2017/2017SPEC301BRAZIL.PDF>

ゲーム以外の模倣品として、贅沢品、帽子、靴、衣類、オートパーツ、消費材、医薬品、コスメ、飲料水、原材料、ソフトウェア、音楽なども、ブラジルで生産されている。ここ10年間でブラジルにおいて、模倣品の大型工場がいくつもできており、ブラジルで製造された模倣品は、ブラジル国内の露店やオンライン上で販売されたり、近隣諸国へ輸出されているという情報もある。⁷⁰

ところで、ブラジルには、ブラジル企業に対して、消費者がサービスや製品全般に関わる苦情を投稿し、企業が解決するという無料のプラットフォーム、ReclameAQUI というサイト (<https://www.reclameaqui.com.br/>) がある。苦情先としては、オンラインマーケットプレイスから、あらゆる業界の企業、大学、公共サービスまで多種多様なのだが、そのサイトに、消費者からブラジルで著名なオンラインマーケットプレイスで模倣品を購入したという苦情が投稿されている。

上記サイトで模倣品問題に関する苦情が分類される項目としては、「偽造品 (Produto falso)」や「詐欺広告 (Propaganda enganosa)」がある。「偽造品 (Produto falso)」の項目では、237 件の苦情が投稿されており、香水の模倣品購入に関するものが判明した。そして、「詐欺広告」の項目では、872 件の苦情があがっているが、ここでも偽造品購入に関する苦情が少なからず見受けられる。ちなみに、「詐欺広告」では、偽造品の販売だけでなく、製品自体の不達、配達遅延、過剰請求、悪質な製品の販売などの苦情も含まれている。

苦情先のオンラインマーケットプレイスとしては、以下があがっており、ブラジルの主要なオンラインマーケットプレイスが含まれている。

- Mercadolivre (中南米地域最大のオンラインマーケットプレイス。詳細はアルゼンチンの章で取り上げる。)
- Americanas.com、Submarino、Shoptime (ブラジル最大オンライン電子商業者 B2W Digital が運営。Americanas.com については、詳しくは本ブラジルの章で取り上げる。)
- Magazine Luiza (ブラジルを拠点とするオンライン小売業を展開する企業。中南米地域全体でのオンライン訪問者数は、5 位⁷¹。)
- Walmart
- Extra.com.br、CasasBahia (Nova Pontocom が運営。Extra.com.br については、詳しくは本ブラジルの章で取り上げる。Nova Pontocom として、中南米地域全体でのオンライン訪問者数は、3 位⁷²。)
- OLX (新興市場向けのオンラインクラシファイド広告業を 45 ヶ国で展開⁷³。アルゼンチンに拠点。詳細はアルゼンチンの章でふれる。)

⁷⁰ “Is Brazil poised to seize China’s counterfeit crown?”
[http://www.dannemann.com.br/dsbim/uploads/imgFCKUpload/file/World Trademark Review 58.pdf](http://www.dannemann.com.br/dsbim/uploads/imgFCKUpload/file/World%20Trademark%20Review%2058.pdf)

⁷¹ <https://www.statista.com/>

⁷² As above

⁷³ <http://www.olx.com/?join>

- Netshoes（ブラジルを拠点とするスポーツ用品専門の e-commerce 企業。中南米地域でのオンライン訪問者数は、10 位⁷⁴。）

具体的な投稿としては、以下のような購入者からの模倣品購入に関する苦情が見つけられた。上述の香水だけでなく、美容器具や、玩具、ヘアケア製品などの苦情があがっている。

- Magazine Luiza に対する模倣品の香水購入に対する苦情
https://www.reclameaqui.com.br/magazine-luiza-loja-online/perfume-the-golden-secret-eau-de-toilette-antonio-banderas-200ml-falso_0y2CfNTloSHHelen/
- PontoFrio に対する美容機器の模倣品購入の苦情
https://www.reclameaqui.com.br/ponto-frio-loja-online/comprei-um-produto-falsificado-pelo-ponto-frio_ij2UIR8_AlohtH86/
- Americanas.com に対するヘアケア製品の模倣品購入の苦情
https://www.reclameaqui.com.br/lojas-americanas-loja-fisica/recebi-o-produto-e-e-falso_bufoD9mZ4NoAgJyQ/
- Submarino に対する模倣品の香水購入に対する苦情
https://www.reclameaqui.com.br/submarino/submarino-vendendo-perfumes-falsificados_EdEY11JSETDH05gl/
- Submarino に対する模倣品の玩具購入に対する苦情
https://www.reclameaqui.com.br/submarino/produto-falso_A_r5_k7ARobr6KCJ/

こういったブラジル国内での模倣品流通の状況に対して、同国で最大規模の展開を行う Mercadolibre では、模倣品対策専用のプラットフォームが用意されている。このプラットフォームを利用して、権利者はいつでも模倣品侵害を通報することができ、Mercadolibre は侵害事実を確認したうえで、問題の出品を削除する仕組みを整備している（詳細はアルゼンチンの章を参照）。その他のオンラインマーケットプレイスでは、まだそのようなシステムの整備は十分ではないと思われる。

(3) 主要ショッピングサイト等

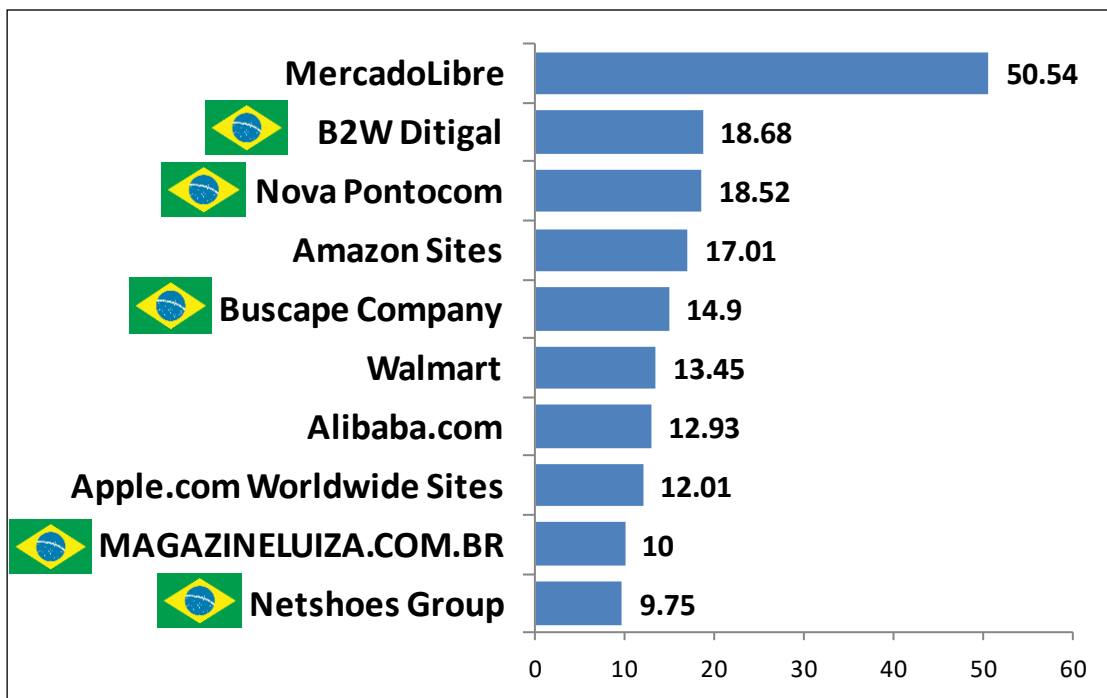
ブラジルで最も多くの人々が利用するインターネットショッピングサイトは、圧倒的に Mercadolibre である。Mercadolibre は、中南米地域全体で最も大きいシェアを誇るアルゼン

⁷⁴ <https://www.statista.com/>

チン企業であり、BtoC、CtoC の両方のマーケットプレイスを手掛ける。Mercadolibre については、詳しくはアルゼンチンの章でふれるが、その他、中南米地域全体における訪問者数多いオンライン小売業者は、以下の通りである。なお、Mercadolibre の訪問者数は、2 位の B2W Digital（複数のマーケットプレイスを運営しており、その合算）の 2.7 倍と圧倒的に大きく、1 位と 2 位以下では、大きな開きがある。

また、以下のオンライン小売業者のうち、ブラジルの国旗を付与した 5 つのオンライン小売業者は、ブラジル企業である。この 5 つのオンライン業者の概要は、以下にまとめた。B2W Digital と、Nova Pontocom はそれぞれ、複数のマーケットプレイスを持っている。

中南米地域における訪問者数の多い e コマース小売業者（単位：100 万人）（2016 年 1 月）⁷⁵



ブラジルに本社をもつ e コマース小売業者の概要および、主なマーケットプレイス

e コマース 小売業者	企業概要	マーケットプレイス	上記訪問者数 ランキング
B2W Digital	ブラジル・リオデジャ	□ Americanas.com（電	2 位

⁷⁵ <https://www.statista.com/> をもとに作成。

	ネイロに本社を置くブラジル最大のオンライン電子商業者。アメリカナス・ドットコムとサブマリーノ・ドットコムの2社が合併による誕生。	化製品、日用品、オートパーツなど) ☐ Submarino (電化製品、日用品、オートパーツなど) ☐ Shoptime (電化製品、日用品、オートパーツなど)	
Nova Pontocom (Cnova)	オランダ・アムステルダムおよびブラジル・サンパウロに本社を置く。eコマースを展開する多国籍企業の傘下だったが、2016年にブラジルの小売企業 Via Varejo に売却。	☐ extra.com.br (食品、電化製品、日用品など) ☐ casasbahia.com.br (電化製品、日用品など) ☐ pontofrio.com.br (電化製品) ☐ barateiro.com.br ☐ partiuviagens.com.br	3 位
Buscape company	ブラジル、サンパウロに本社を置く e コマースを展開する企業。	☐ Buscape (電化製品。もとは、価格比較サイト。)	5 位
Magazine Luiza	ブラジルを拠点とする小売業を展開する企業。	☐ Magazine Luiza (電化製品)	9 位
NetShoes Group	ブラジルを拠点とするスポーツ用品専門の e コマース企業。	☐ Netshoes (スポーツ用品、ウェア、シューズ)	10 位

本レポートでは、訪問者数が上位3位のブラジルのeコマース小売業者を対象に、それぞれが運営する規模の大きい以下のマーケットプレイスについて、各サイトの特徴や模倣品対策について説明する。なお、Mercadolibreはアルゼンチンの章にて取り上げており、Amazonについては日本ほかの申告フォームと同様の形態であるため省略する。

- B2W Digital の Americanas.com
- Nova Pontocom (Cnova) の Extra.com.br
- Buscape company の Buscape

Americanas.com



サイト種類	B to C marketplace
URL	https://www.americanas.com.br/
取り扱い製品	食料品、オーディオ、オートパーツ、空調、ベビー用品、コスメ、香水、ブルーレイ、玩具、家具、カメラ、建設機材、通信機器、インテリア、家電、スポーツ&レジャー用品、ガーデニング、映画、ゲーム、オフィス機器、書籍、バッグ、衣類、アクセサリ、家具、音楽、文房具、ペット用品、時計、ヘルスケア、サプリメント、セキュリティ用品、テレビなど。
製品点数	50 万点以上 ⁷⁶

⁷⁶ <http://www.americanas.com.br/estatica/sobre-americanas> に製品点数、顧客数、企業数が掲載されている。

出店店舗数	2 万
ユーザー数	1,000 万人

<その他、取扱規模やサイトの特徴等>

- Americanas.com は、1999 年に誕生。B2W Digital が運営。B2W Digital は、ブラジル・リオデジャネイロに本社を置くブラジル最大のオンライン電子商業者。アメリカナス・ドットコムとサブマリーノ・ドットコムの 2 社の合併により誕生。
- Americanas.com は、ブラジル最大のオンラインストアと言われている。
- B2W Digital が運営するマーケットプレイスは、Americanas.com の他、以下があり、その中でも Americanas.com が最も大きい。
 - Submarino：Y 世代（1980 - 95 年ごろの生まれ）・Z 世代（1995 年以降の生まれ）のブランドを中心に販売。
 - Shoptime：中南米地域最大のホームショッピングチャンネル。
 - SouBarato：アウトレット製品の販売。
- B2W Digital 全体での売上は、120 億レアル（約 38 億ドル）（2016 年）であり、そのうち、B2W Digital が運営するマーケットプレイス全体の売上は、21 億 7900 万レアル（約 6 億 9100 ドル）である。マーケットプレイス全体の売上は、2015 年の 8 億 6000 万レアル（約 2 億 7300 万ドル）から、153.4%成長している。⁷⁷
- また、B2W Digital が運営するマーケットプレイス全体で以下の数字が公表されている。⁷⁸
 - 1 か月あたり 4 億 5 千万ページビューの閲覧がある。
 - 1 か月あたりの訪問者数は 6500 万人。
 - 1 か月あたりの注文数 240 万。

⁷⁷ “B2W announces 4Q16 Results” <https://ri.b2w.digital/en/informacoes-aos-investidores/releases-de-resultados?ano=2016>

⁷⁸ https://www.americanas.com.br/hotsite/marketplace-americanas?chave=brd_hm_tt_0_0_marketplace

extra.com.br



サイト種類	B to C marketplace
URL	https://www.extra.com.br/
取り扱い製品	通信機器、PC、家電製品、テレビ、輸入品、食料品、オフィス用品、インテリア、オートパーツ、ベビー用品、玩具、靴、家具、スポーツ用品、ゲーム、宝飾品、衣類、香水、ペット用品、時計、サプリメント、エアコン、クラフト用品、掃除用品、書籍、ギフト、工具、エンターテインメント等。
製品点数	140 万点以上（Cnova Brazil として） ⁷⁹
ユーザー数	1000 万人 ⁸⁰

<その他、取扱規模やサイトの特徴等>

⁷⁹ <http://www.cnovaads.com.br/>

⁸⁰ As above

- extra.com.br は、2016 年 10 月まで、同じくブラジルのマーケットプレイスである casabahia.com.br、pontofrio.com.br とともに Cnova Brazil として、世界大手の e コマース企業 Cnova（本社：オランダ・アムステルダム）の傘下だったが、ブラジルの小売企業 Via Varejo に売却された。⁸¹
- 2015 年の Cnova Brazil の売上は、27 億ユーロであった。⁸²
- Cnova Brazil として運営されたいた 3 つのマーケットプレイスの中で、extra.com.br の顧客数および訪問回数が最も多い。⁸³

	Extra.com.br	casabahia.com.br	pontofrio.com.br
特徴	家族向けの製品が中心。	家具、電子機器、家電製品、寝具、テーブル、バスルームなど 30 以上のカテゴリーの製品を提供。	ブラジルの量販店から創設されたマーケットプレイス。ハイテク製品を中心に販売。
月平均の訪問回数	2600 万回	2000 万回	1900 万回
顧客数	1000 万人	900 万人	1000 万人
対象年齢層	25～40 歳	25～40 歳	30～40 歳
男女比率	女性：50% 男性：50%	女性：46% 男性：54%	女性：51% 男性：49%

- Cnova Brazil としては、1 カ月当たり以下の数字が公表されている。
 - 1 億回以上の検索
 - 100 万回以上の注文
 - 590 万回以上のサイト訪問
 - 単一の訪問者数は、250 万人以上

⁸¹ <http://www.cnova.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/2017-01-12-FY16-Sales-ENG-vFinal.pdf>

⁸² “Cnova 2016 Financial Results”
<http://www.cnova.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2017/02/2017-02-23-2016-Earnings-Presentation-QJ4qYCwAN8qfaxDaGBjq.pdf>

⁸³ <http://www.cnovaads.com.br/>

buscape.com.br

サイト種類	商品の価格比較サイト／B to C marketplace
URL	http://www.buscapse.com.br/
取り扱い製品	携帯電話、家電製品、テレビ、ノートブック、ゲーム、インテリア、衣類、アクセサリ、フライトチケット、レジャー用品、ベビー用品、スポーツ用品、美術品、カメラ、ベビー用品、建設機材、ペット用品、エンターテインメント、コスメ、ヘルスケア、時計、宝飾品、食料品、ビジネス用品、オートパーツ、通信機器など。
製品点数	2, 500 万点以上 ⁸⁴

⁸⁴ <http://www.buscapse.com.br/conheca-o-buscapse>

出店店舗数	Ebit の認定店舗 2 万店以上 (Americanas.com, Submarino, Walmart などの主要なマーケットプレイスを含む) ⁸⁵
ユーザー数	350 万人 ⁸⁶ (2011 年中南米地域全体)

＜その他、取扱規模やサイトの特徴等＞

- ブラジル、サンパウロに本社を置く e コマースを展開する企業 である Buscapé Company が運営。1999 年にサービスを開始。2009 年に Naspers という南アフリカのメディアグループが Buscapé を買収した。
- Buscapé Company が運営するブランドは、Buscapé の他に、以下があり、マーケットプレイス以外にも多様なビジネスを展開している。
 - Lomadee : 広告・アフィリエイトマーケティング。
 - Modait : ファッションおよび美容に特化したポータルサイト。
 - inlocomedia : 広告プラットフォーム。
 - Bondfaro : インターネットショッピングのための商品リサーチツール。
 - SaveMe : 割引クーポンサイト。
 - Ebit : 電子商取引に関わる消費者のフィードバックを収集したデータベースの構築。オンラインストアの評価に役立つサービスを提供。
- Buscapé は、もともと商品の価格比較のためのサイト（日本でいう価格.com のようなサイト）であったが、マーケットプレイスの機能も持つようになった。Buscapé 内での出店を希望する企業には、マーケットプレイスの機能を提供し、Buscapé 内に広告を出して、店舗へのトラフィックの増加を希望する企業には、コンパイラー機能のサービスを提供している。⁸⁷ 後者は、Americanas.com、Submarino、Walmart などの主要なマーケットプレイスが含まれる。
- Buscapé のサービスは、利用者が購入前に効率的に価格を比較し、適切な価格で製品を購入できるようにすることを利点としている。商品は、Buscapé 内で購入することもでき、選択したショップのリンク先へ訪問して購入することも可能である。
- Buscapé は、Ebit（電子商取引に関わる消費者のフィードバックを収集したデータベースの構築。オンラインストアの評価に役立つサービスを提供）を採用して、店舗の格付けを行い、消費者が安全に消費活動できるようにしている。⁸⁸

⁸⁵ <http://www.ebit.com.br/dicas-compra-segura-internet>

⁸⁶ <https://lavca.org/2011/03/01/buscape-inc-acquires-controlling-stake-in-latin-america-online-payments-platform-dineromail/>

⁸⁷ <http://negocios.buscapecompany.com.br/portal/central-de-negocios/portal-de-vendas/br/>

⁸⁸ <http://www.ebit.com.br/dicas-compra-segura-internet>

- Buscapé は、ユーザーから店舗についてネガティブなフィードバックを受け、当該店舗が信頼性の低い店舗だと判断した場合、推奨されない店舗としてリスト化し、ホームページ上で公開している。⁸⁹

⁸⁹ <http://www.buscapede.com.br/lojas-nao-recomendadas>

(4) 各ショッピングサイトの模倣品対策プログラム

今回調査を行った3つのショッピングサイトはいずれも、権利者が模倣品を掲載したURLの削除を申請することができる専用の仕組みを提供していない。Extra.com.br および Buscapé については、利用規約中に、知的財産権保護について、出品者の義務を規定しており、出品者の権利侵害が判明した場合には、出品者への事前の予告なく、出品を一時停止、削除、アカウントを無効にする場合があると明記している。

ただし、どのショッピングサイトも、削除申請用の専用プラットフォームを提供していないため、各マーケットプレイスに対して電話をして情報収集したところによれば、第三者がショッピングサイト上で侵害疑義品を発見した場合には、消費者からの問題全般を受け付けるカスタマーサービスなどに連絡する必要がある。よって、通常、知的財産権に関連する問題や、マーケットプレイスのページに掲載された侵害疑義品に関わる問題については、疑義侵害品を掲載したページの削除を請求するために、訴訟上または法的な請求を記載した書面の通知をもって、当該商品の広告を担う企業に直接送付して対処してもらうことになる。

なお、アルゼンチンの章で紹介する Mercadolibre や OLX は、ブラジルでも事業を展開しており、権利者との間でやり取りする知的財産保護のための専用チャンネルを持っている。しかし、こういった仕組みは、ブラジルでオンラインのマーケットプレイスを展開する企業にとって、共通の認識というわけではなく、現に今回ブラジルの章で調査を行った3つのマーケットプレイスは、そういった仕組みは持っていない。なお、後述の「(7) 各ショッピングサイト等での最近の取締実績、取締事例」において述べるように、最近の判決から、ブラジルでは、マーケットプレイスの運営者は、掲載された製品が合法であるかどうかについて、事前チェックを実施する責務を負うわけではないとするものの、権利者や消費者からの侵害品掲載の通報があった場合には、当該侵害品をサイトから削除するなどの適切な対応を即座に実施する必要があるとされている。

No	項目	Americanas.com	buscape.com.br	Extra.com.br
1	利用規約中に第三者の知的財産権に関する条項があるか？	×	○	○
2	知的財産権についての苦情に応答できるか？	△ (外部のプラットフォームを利用)	△ (一般窓口の e-mail)	△ (一般窓口の e-mail)
3	事前に知的財産権の登録を行える等の権利者向けプログラムがあるか？	×	×	×

上記3つのマーケットプレイスについて、模倣品販売が判明した際の各ショッピングサイトへの連絡方法は、以下の通りである。

Americanas.com

Americanas.com には、利用規約中に知的財産権に関する条項もなく、模倣品被害を通報する専用の窓口も設けられていない。Americanas.com は、上述の「(2) インターネット上の模倣品の流通実態」でも紹介した ReclameAQUI⁹⁰という外部プラットフォームを利用して、知的財産侵害を含む消費者からの苦情全般を受け付けているようだ。

Americanas.com では、この ReclameAQUI を通じて受理された苦情は、フィルタリングされ、リーガル部門に転送されることになっている。

- Americanas.com に関わる ReclameAQUI のページ
<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/americanas-com-loja-online/>

Americanas.com に関わる ReclameAQUI のページには、模倣品の香水を購入した顧客の苦情の書き込みが多数見受けられた。ただし、購入者によりこの外部サイトがどれほど使用されているか、また購入者が苦情を投稿した後、どの程度苦情が解決されているかまではわからない。

https://www.reclameaqui.com.br/indices/lista_reclamacoes/?id=97826&problemType=00000000001139

⁹⁰ <https://www.reclameaqui.com.br/>



この外部サイトへの投稿がどれほどの効果があるのかについては疑わしく、そもそも、この外部サイトの役割は、権利者からの削除申告に対応するものではなく、購入者視点での苦情を投稿できることにあるため、権利者が権利侵害についてどのように対応すべきかについては、組織として対応する体制が整備されていないといえよう。

また、Americanas.com の一般問い合わせ窓口 (atendimento.acom@americanas.com) を介して、マーケットプレイス上での知的財産侵害が判明した場合の対応について、問い合わせたところ、消費者アカウントを作成したうえで、質問を投稿するように促された。

権利者がマーケットプレイス上で疑義侵害を発見した場合、疑義侵害品を広告する企業、ここでは、Lojas Americanas に直接、訴訟上または法的な請求を記載した書面を送付するのが通常のプラクティスであるようだ。しかしながら、以上からもわかるとおり、Americanas.com のプラットフォームは、マーケットプレイス上の知的財産侵害について、権利者とやり取りを行うための専用のチャネルは持っていないため、一般窓口にこのような書面を送付することになる。

なお、参考までに、Americanas.com を運営する B2W Digital が展開する別のマーケットプレイスである Submarino (<https://www.submarino.com.br/>) および Shoptime (<https://www.shoptime.com.br/>) についても、知的財産保護プログラムを持っているかどうか、調べたところ、Americanas.com と同様に、利用規約上に権利侵害に関わる文言はなく、

また権利者の苦情に対応する専用のチャネルも持っていなかった。ただし、2016年に設立された B2W Empresas (<https://www.b2wempresas.com.br/>) については、利用規約上に第三者の知財侵害を禁止するという文言が掲載されている。しかしながら、知的財産侵害が判明した場合の実際の対応方法に関わる詳細は、掲載されていない。

buscape.com.br

t

Buscapé は、知的財産侵害を通報するための専用のプラットフォームを設けていない。利用規約中には、ユーザーが著作権、商標権、特許などの権利を許可なく用いることを禁止する規約を設けており、これに反して権利侵害が判明した場合には、Buscapé が出品者への事前の連絡なしに、出品者の登録や、出店、出品を一時停止、削除、無効にする場合があると明記している。⁹¹

なお、侵害が判明した場合には、カスタマーサービス (soportebuscape@buscapecompany.com) に通知すべきとしている。⁹² このカスタマーサービスは名前の通り、顧客に関わるあらゆる問題を取り使っている窓口であるため、知的財産権侵害に関わる問題は、カスタマーサポートが社内のリーガル部門に転送することになる。ただし、電話で Buscapé に問い合わせを行ったところ、Buscapé では、今まで、知的財産権侵害に関わる通報を受理したことがないという回答を得たが、顧客（消費者）に直接影響する知的財産侵害については、法廷外で顧客との間で直接対処するようだ。このように、Buscapé からは、あくまで消費者視点での知的財産侵害に関する見解しか得られなかった。実際、この窓口で権利者が連絡した場合、どのように扱われるのかは具体例がなく、削除等の措置が実施されるのかは定かではない。

また、Buscapé は、オンライン上の店舗を評価するオンラインプラットフォーム（EBIT）を持っており、EBIT のオペレーション契約上で、知的財産保護にコミットしている。

知的財産侵害にかぎらず、あらゆる権利侵害が生じた場合には、EBIT を通じて、通報することもできると考えられる。通報後は、Buscapé のリーガル部門に転送されて処理されることになるようだが、上述したとおり、Buscapé が直接的に知的財産侵害に関わる苦情を今まで受けたことがないとのことなので、この EBIT を介して、知的財産侵害に関わる苦情がどの程度通報されて、処理されているかまではわからない。

以上のように、Buscapé は、知的財産侵害について、ユーザーがカスタマーサービスに通知すべきとは規定しているが、実際に権利者が通知にあたって、どのような書類を申請すべきかについて、特設サイト上に指示があるわけではない。よって、権利者からの知的財産権に関わ

⁹¹ Termos de Uso 19. Acesso à informação de propriedade intelectual <http://www.buscapedeuso.com.br/termos-de-uso>

⁹² Termos de Uso 19. Acesso à informação de propriedade intelectual <http://www.buscapedeuso.com.br/termos-de-uso>

る問題は、訴訟上または法的な請求を記載した書面の通知をもって、受け付けられるようである。

extra.com.br

Extra.com.br は、知的財産侵害を通報するための専用のプラットフォームを設けていない。Extra.com.br の利用規約中には、ユーザーが知的財産権の侵害に遭遇した場合には、カスタマーサービスのチャネルを介して、Extra.com.br のポータルに通報すればよく、Extra.com.br のポータルは、通報されたコンテンツを確実に削除するために、あらゆる措置を講じるとしている。⁹³

カスタマーサービスには、e-mail または電話にて申告が可能であるが、e-mail の場合には、Extra.com.br のアカウントを持っている必要がある。

ただし、上述のユーザーが第三者である権利者を含むかどうかは不明であり、権利者が自身の権利侵害について削除申告等をカスタマーサポート宛に通知した場合、Extra.com.br が具体的にどのように対応しているのかまでは、確認できなかった。ここでも、権利者からの知的財産権に関わる問題は、訴訟上または法的な請求を記載した書面の通知をもって、受け付けられるようである。

また、参考までに、extra.com.br を運営する Nova Pontocom (Cnova) が展開する別のマーケットプレイスについて、知的財産侵害を通報するための専用のプラットフォームがあるかどうか、確認したところ、casasbahia.com.br、pontofrio.com.br、barateiro.com.br、partiuviaagens.com.br についても、基本的に、extra.com.br とサイト構成が同じであり、extra.com.br 以上に特筆すべき点は、見受けられなかった。

(5) 侵害に対する権利者の法的手段（一般的法律構成）

ブラジルには、オンライン上の知的財産権侵害を規定する特別な法律は存在せず、またマーケットプレイスとして特別の仕組みを用意しているものでもないため、結局、権利者は、商標法に基づいて地裁に提訴するか、仮処分を求める手続きを行うことになる。

⁹³ Termos e Condições de Uso 2.5 Propriedade Intelectual e Industrial
<https://www.extra.com.br/CentraldeAtendimento/home.aspx?topico=996>

知的財産関連訴訟は、権利者が地方裁判所に訴訟を提起しなければならない。担当判事は、知的財産法に精通していないため、地方裁判所での判決は、概ね控訴裁判所によって覆されることが多いと言われている。

仮処分は、即時に被告に対し、侵害品の使用や販売を中止するまたは、調査や押収を実施できるようにするもので、侵害対策で有効である。しかし、仮処分命令を取得するためには、原告は、侵害の事実が間違いないということ、および、差止請求が認められない場合には、回復不可能な被害を被っている可能性があるということについて、根拠を付して提示しなければならない。また、裁判所の命令が実質的に撤回できない場合（例えば情報開示を義務付ける仮処分）、または、取り返しのつかないような影響を招くような場合には、差止命令は発行されない。

原告は、仮差止命令を取得するためには、以下の3つの要件のいずれかを遵守しなければならないことに注意しなければならない。

- 原告は、第三者が自身の商標権を侵害することを証明するために、明白な証拠を提示しなければならない。
- 原告は、侵害疑義によって生じる損害を被っていることを証明する明白な証拠を提示しなければならない。
- 原告が被った損害が、最終決定が発行された後の損賠賠償によって容易に修復しうる、または、差止命令が、原告によって実施することが不可能な方法で、第三者に損害をあたえうることを明示しなければならない。

ここでいう「明白な証拠」とは、侵害に対して、自身の権利を主張するために十分に強固な証拠を意味する。たとえば、テクニカルレポート、説明を付した意見、写真、公証人によって署名されたメモや、公的な世論調査は、自身の権利を支持する事実を裏付けるのに、十分な証拠となるとみなされる。なお、証拠提示のために模倣品を購入すべきかどうかについては、個別の事情や問題となる犯罪の内容にもよるが、通常、権利者は、可能性の高い情報を最大限に収集するために製品を入手し、専門家による分析を実施している。

仮処分が認められた場合には、被告は、異議申立てすることが可能である。

損害賠償については、ブラジル工業所有権法第 208 条及び第 210 条のもとに、算定される。

ブラジル工業所有権法第 208 条及び第 210 条⁹⁴

第 208 条

損害賠償は、侵害が生じていなければ被侵害者が取得したであろう利益によって決定される。

第 210 条

利益の損失は、次に掲げる基準の内、被侵害者にとって最も有利なものを使用して決定されるものとする。

(I) 侵害が生じていなければ被侵害者が得たであろう利益

(II) 権利の侵害者が得た利益、又は

(III) 侵害者が、侵害された権利の所有者に対し、その権利の対象を合法的に実施するライセンスを許諾されていれば支払ったであろう対価

損害賠償額は、侵害訴訟の判決後、裁判所に任命された専門家によって算定されることになる。通常、ブラジルの判決において、損害賠償の上限はないが、ブラジル工業所有権法第 208 条及び第 210 条を遵守する必要がある。また、ブラジリアの最高裁判所によって最終判決が下され、ブラジルにおいて執行措置が取られるには、5～7 年かかる。

刑事事件についても民事訴訟と同様に、担当判事は知的財産法に精通していないため、地方裁判所での判決は、概ね控訴裁判所によって覆されることになる。刑事事件では、第一段階として、裁判所の専門家が分析できるように、侵害品の調査および押収を請求し、裁判所の専門家によるレポートが判事によって採用されなければならない。

ただし、ブラジルの刑法体系は非常に複雑であり、刑事訴訟は、第三者の商標を複製または模倣した製品を取り扱う個人に対して、提訴しなければならないため、ウェブサイトを保有する企業を提訴することが妥当であるかは議論がある。したがって、刑事訴訟を提訴したとしても、権利者にとって必ずしも望ましい結果を生み出すとは限らない。

罰則については、ブラジル工業所有権法第 189 条および第 190 条のもとに、判断されなければならない。

ブラジル工業所有権法第 189 条および第 190 条⁹⁵

⁹⁴ 特許庁ブラジル産業財産権法翻訳 https://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/brazil/sanzai.pdf
引用元で記載される「被害者」は「被侵害者」として記載。

⁹⁵ As above

第 189 条

次に掲げる行為をする者は、登録標章を侵害することになる。

- (I) 標章登録所有者の許可を得ることなく、登録標章の全部又は一部を複製し、又は混同を生じさせるおそれがある方法で登録標章を模造すること、又は
- (II) 市場に出された製品に既に添付されている他人の登録商標を改作すること 刑罰 3 月以上 1 年以下の禁錮、又は罰金

第 190 条

次に掲げる製品を輸入し、輸出し、販売し、販売のための申出若しくは展示をし、隠匿し又は貯蔵する者は、登録標章を侵害することになる。

- (I) 他人の標章の全部又は一部を不法に複製又は模造した標章を付した製品、又は
- (II) 自己の工業又は商業の製品であって、他人の適法な標章が付された容器又は包装に入れられたもの 刑罰 1 月以上 3 月以下の禁錮、又は罰金

民事訴訟と同様に、刑事事件も、ブラジリアの最高裁判所による終局的な判決を要するのに 5～7 年がかかる。刑事事件については、手続上の厳しい要件があるため、刑事訴訟よりも、民事訴訟の手続を開始し、侵害者に対し影響をもたらし、差止や損害賠償を請求する方がよりよい方法であると考えられる。

(6) サイト運営者側の対応

上述の法的根拠を踏まえて、権利者からの知的財産侵害に関わる通報があった場合のサイト運営者側の対応として、以下の項目をまとめた。今回調査を行った 3 つのサイトについて、権利者からの知的財産侵害に関わる通報に対して、個別の対応方針が詳細に設定されているわけではないため、一般的にオンラインマーケットプレイスがとりうる対応をまとめてある。

(サイト運営者側の対応)

- ①権利者による申告にあたり、提出を求める情報や資料
- ②掲載情報が削除の対象となりうる基準
- ③掲載情報削除後の対応（出品者の登録状況の公開等）
- ④掲載情報の削除以外にサイト側が新会社に課す罰則）
- ⑤申告から削除までに要する時間

①権利者による申告にあたり、提出を求める情報や資料

一般的には、売り手を特定する必要があるため、通常は、知的財産権を侵害しているとされる URL を通知する必要がある。保護対象とする知的財産権については、制限がなく、商標権、意匠権、特許権いずれも対象となるが、ブラジル国内で登録されている必要があるため、ブラジル産業財産権庁から認可されていることを証明するため登録証を提示する必要がある。なお、出願中の標章についても、ブラジル工業所有権法第 130 条のⅢのもとに、「標章の本質的な信頼性又は名声を守ること」⁹⁶が保証されている。

ブラジル工業所有権法第 130 条⁹⁷

第 130 条

標章についての登録所有者又は出願人は、次に掲げる事項についての権利も保有する。

- (I) 自己の登録又は登録出願を移転させること
- (II) 標章のライセンスを許諾すること
- (III) 標章の本質的な信頼性又は名声を守ること

また、Buscapé についていえば、権利者から提出された情報をもとに、削除申告ごとに侵害の有無を精査しているとのことである。

②掲載情報が削除の対象となりうる基準

上述の各インターネットショッピングサイトの窓口を通じて、正式に申請された書類に基づいてのみ、出品を削除することができる。正式な申請とは、マーケットプレイスに対して訴訟上または法的な請求を記載した書面を送付するということである。提出すべき書類には、侵害疑義品が掲載された URL に関わる情報や、自身の権利を証明する登録証を含む。

③掲載情報削除後の対応（出品者の登録状況の公開等）

各マーケットプレイスから特段情報は得られなかった。一般的には、個人情報保護の傾向もあり、出品者の登録情報の開示を求めるためには別途申し立てを求められることになるだろう。なお、その申し立てをインターネットショッピングサイトに請求すれば足りるのか、行政や裁判所の関与までを求められるのかについては不明である。

④掲載情報の削除以外にサイト側が侵害者に課す罰則)

⁹⁶ As above

⁹⁷ As above

Extra.com.br についていえば、サイトの利用者が知的財産権の侵害に遭遇した場合には、カスタマーサービスのチャネルを介して、Extra.com.br のポータルに通報すればよく、利用規約中に、Extra.com.br のポータルは、通報されたコンテンツを提供する掲載を確実に削除するためのあらゆる措置を講じると規定されていることから、出品の削除以上の罰則を講じることとも考えられる。

また、知的財産権の侵害を繰り返す店舗に対する罰則規定については、どのマーケットプレイスも設けておらず、そのような店舗のリストの公表制度も存在しない。しかし、リオデジャネイロなどのいくつかの地方裁判所には、知的財産侵害一般について、侵害行為を繰り返す会社のリストが存在しているといわれている。

また、ショッピングサイトの運営者は、必要に応じて知的財産侵害を予防するために、警察やその他の知的財産関連当局と協力している。リオデジャネイロには、知的財産侵害に関わる犯罪抑止を専門とする以下の2つの警察署が存在している。

- the Immaterial Property Crimes Repression Precinct
(DRCPIM - Delegacia de Repressão aos Crimes Contra Propriedade Imaterial);
and the
- Information Technology Crimes Repression Precinct
(DRCI - Delegacia de Repressão a Crimes de Informática)

⑤申告から削除までに要する時間

各ショッピングサイトから、特段情報が得られなかった。

(7) 各ショッピングサイト等での最近の取締実績、取締事例

民事訴訟については、今回調査の対象とした3つのショッピングサイトが関わる訴訟事件は判明しなかったが、アルゼンチンの章で詳説する Mercadolibre を被告した訴訟事件がブラジルで存在したため、以下に紹介する。

Citizen Watch do Brasil S/A vs MercadoLivre

Special Appeal REsp Nº 1.383.354-SP における 2013 年 8 月 26 日付決定

【事件の概要】

2010 年 8 月 25 日に、Citizen Watch do Brasil（以下、シチズンまたは原告という。）が Mercadolibre のブラジル子会社（以下、Mercadolibre または被告という。）に対し、

Mercadolibre のプラットフォームを介し、シチズンの疑義侵害品を販売するユーザーがいるために、Mercadolibre がシチズンの商標を侵害していると主張し、差止命令および罰金を請求した。Mercadolibre は、自身のプラットフォーム上でシチズン製品の提供を禁止する差止命令が言い渡され、1 日当たり 6,000 ドルの罰金が課せられた。これに対し、Mercadolibre は、差止命令決定に対し控訴し、差止命令は一時停止された。控訴審では、Mercadolibre に有利な決定が下された。2011 年 5 月 4 日に、シチズンは、本決定を明確にする申し立てを行ったが、棄却されたため、2012 年 5 月 28 日に、原告は、控訴裁判所に対して、差止命令救済に関する特別訴訟を提起した。これに対し、Mercadolibre は、弁護を行ったものの、Mercadolibre の主張は認められなかった。

2012 年 9 月に原告は、ブラジル上級司法裁判所に対し、差止請求で主張した同様の理由と、補償および法定損害賠償を求めて、Mercadolibre を提訴した。2013 年 8 月 27 日、上級司法裁判所は、原告の訴えに対して、被告は、ユーザーによる知的財産権侵害の疑義について責任を負わず、被告は、すでに実施されている「notice and take down」の手續に従うべきであるとの判決を下した。⁹⁸

【上級司法裁判所における判決の主旨】

マーケットプレイスのウェブサイトに対して、当該ウェブサイト上に掲載される全ての広告の出所を事前チェックするように強制することはできない。なぜならば、この行為は、彼らが提供するサービスにとって本質的な活動ではないためである。しかしながら、知的財産権を侵害する商品が販売されていると通知を受けた際には、ネットワークの仲介者は、不作為によって損害の加担者とともに責任を負うという罰則のもと、即座に自身のウェブサイトから問題となる広告を削除するために、確固たる措置を講じなければならない。

以上の判決によれば、ブラジルの裁判所の基本的な理解は、Mercadolibre のような製品販売と購入の仲介業務を担うウェブサイトは、情報仲介が本質的な業務になるため、実際にストアで販売される製品を規制する責任を負わないとしている。上記の上級司法裁判所の判決における「マーケットプレイスのウェブサイト」とは、商品を販売したいと望む第三者によって提供される商品をディスプレイし、それらの商品の購入を望む他者から評価されるようなウェブサイトであって、利用者によって提示された商品に関わる情報をいかなる方法であっても、編集、編成、管理することはしない類のインターネットコンテンツプロバイダーに相当する。したがって、本判決によって、マーケットプレイスのウェブサイト提供者は、プラットフォームを介して取引されたすべての商品の出所を事前にチェックする責務を負わないという理解が確立されることとなった。その理由としては、上述のとおり、侵害品であるか否か確認することはマーケットプレイスを提供する事業者にとっての本質的な業務ではないためである。したがって、マーケッ

⁹⁸ “ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934” (<http://investor.mercadolibre.com/static-files/7e33df0d-baa0-494b-a9cc-7d67e7622b3f>)

トプレイスのウェブサイトの提供者は、販売を目的として掲載された製品の出所が合法であるかどうかについて、事前チェックを実施するようには、強制されていない。

また、上級司法裁判所の判事は、マーケットプレイスのウェブサイトの提供者が、販売者によって何らかの方法で、消費者が不満を感じたり、だまされたと感じた場合には、消費者が取引から手を引き、クレームすることができる仕組みを確立することによって、ウェブサイトに掲載される商品の質や出所について保証することはしないと承認している。とはいっても、判事は、社会、特に、産業界が模倣品や非合法な輸入品に対して、放置しているわけではないということを強調したうえで、非合法行為を検査、規制、抑止する州の義務に加え、知的財産権に違反する物品の販売について、権利者が通報することをなんら妨げるものではないとしている。ウェブサイト上で知的財産権が侵害されたり、侵害品の販売が確認される場合には、インターネットプロバイダー（マーケットプレイスのウェブサイト）は、不作為によって損害の直接の加害者とともに共同で責任を負うという罰則のもと、プラットフォームから即座に広告を削除するステップを踏まなければならない。

「(4)各ショッピングサイトにおける模倣品対策プログラム」の箇所でも述べたとおり、マーケットプレイス上での侵害品の販売は、訴訟上または法的な請求を記載した書面の通知を介して対処され、商標、サービス、製品の広告を取り扱う企業に直接送付されて、問題となる製品を掲載する URL の削除を請求することになる。もし、こういった通知に対して、当該企業が適切に対応しない場合には、権利者は、侵害者およびマーケットプレイスのウェブサイトを提訴することになる。

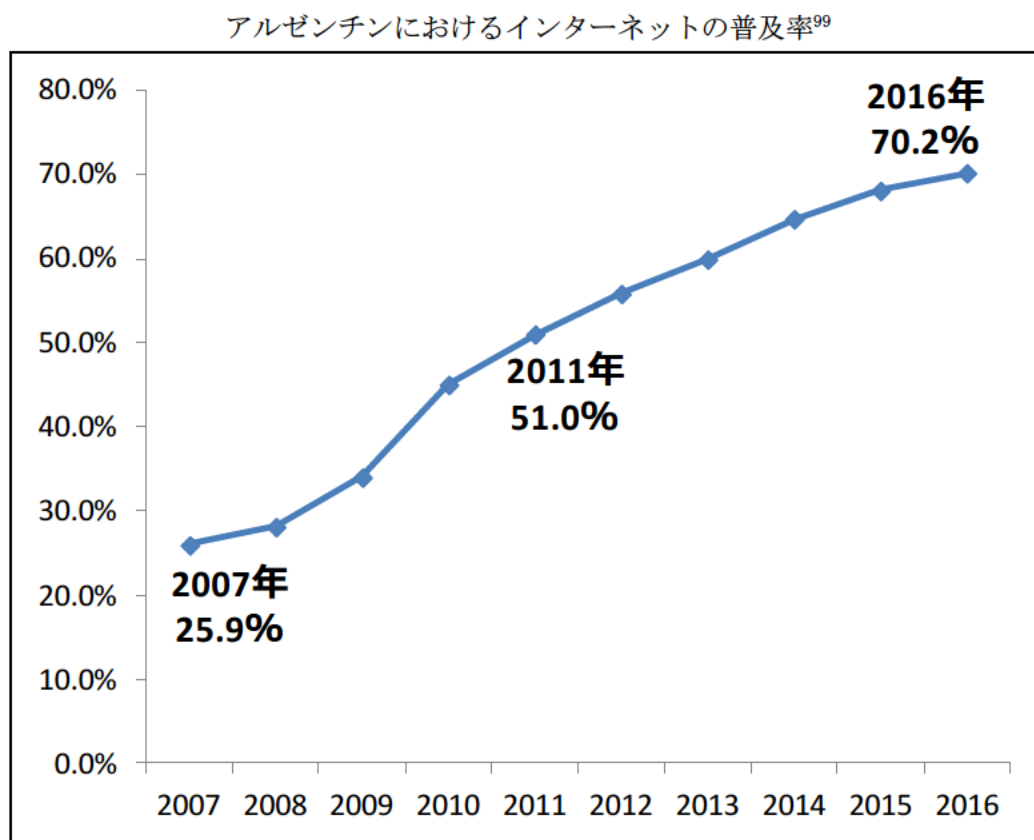
現行の法制度では、マーケットプレイスウェブサイトの提供者に対する責任は、明確に規定されているわけではないが、上記の判決から、マーケットプレイスウェブサイト提供者は、法的に有効な取引を成立させるために、消費者およびサプライヤー間の注文を取り付けることにより、機能していると解釈される。こういった業務には当然、サービスの利用者にとって、この種の取引に内在するリスクを最小限にするような利用者保護の仕組みを開発する義務が付帯することになる。

以上、ブラジルにおける状況を概観してきたが、そもそもブラジルにおけるメインプレーヤーは、アルゼンチン企業である Mercadolibre や、アメリカ企業である Amazon 等がマーケットシェアを占めている。このため、ブラジル国内で模倣品販売における削除申告手続きが発展するというよりかは、Mercadolibre もアメリカ企業の ebay の資本が入っていた関係もあり、実態的にはアメリカにおける模倣品販売に対する削除申告手続きが色濃く反映されているものと想像される。Mercadolibre における手続き等は、次のアルゼンチンの章に記載を行った。

2-2-2. アルゼンチン

(1) インターネットショッピング市場の現況

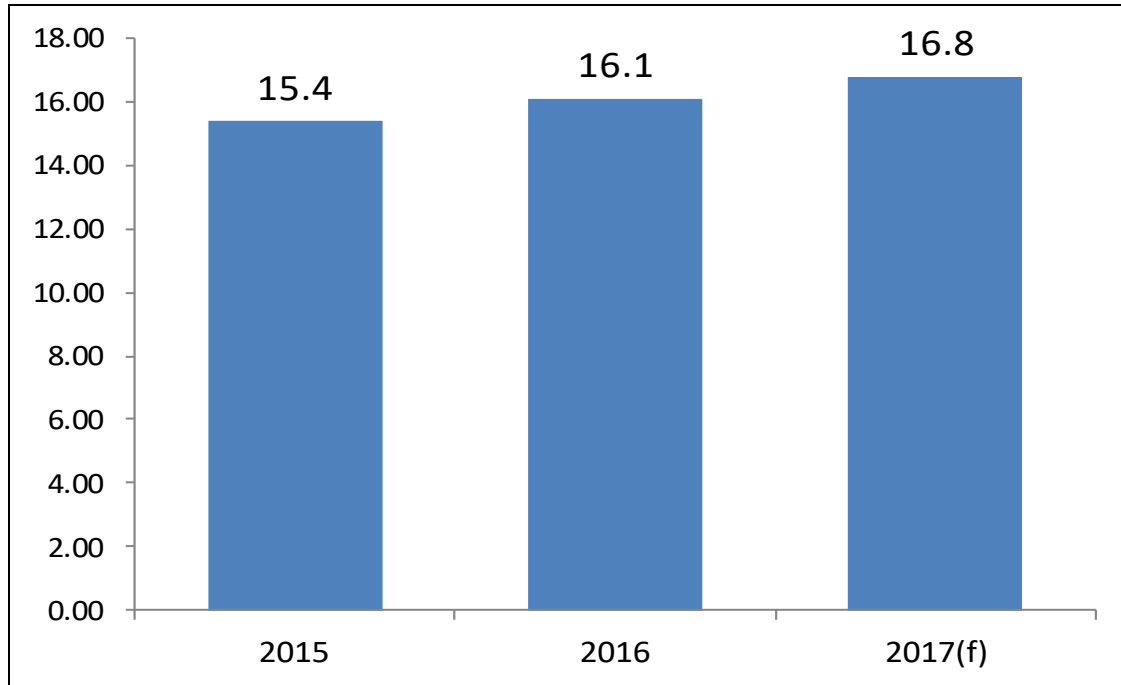
アルゼンチンにおけるインターネット普及率は、2007年の時点では、25.9%だったのに対し、2016年には、70.2%まで拡大している。アルゼンチンの人口が4360万人であるので、3060万人がインターネットを利用していることになる。



そのうち、インターネットショッピングの利用者は、2016年の時点で1610万人と、全人口の36.9%にあたる。

⁹⁹ ITU（国際電気通信連合）が公表する“Percentage of Individuals using the Internet”
(<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>) および IMF のアルゼンチンの人口データをもとに算出。

インターネットショッピングの利用者数（単位：百万人）¹⁰⁰



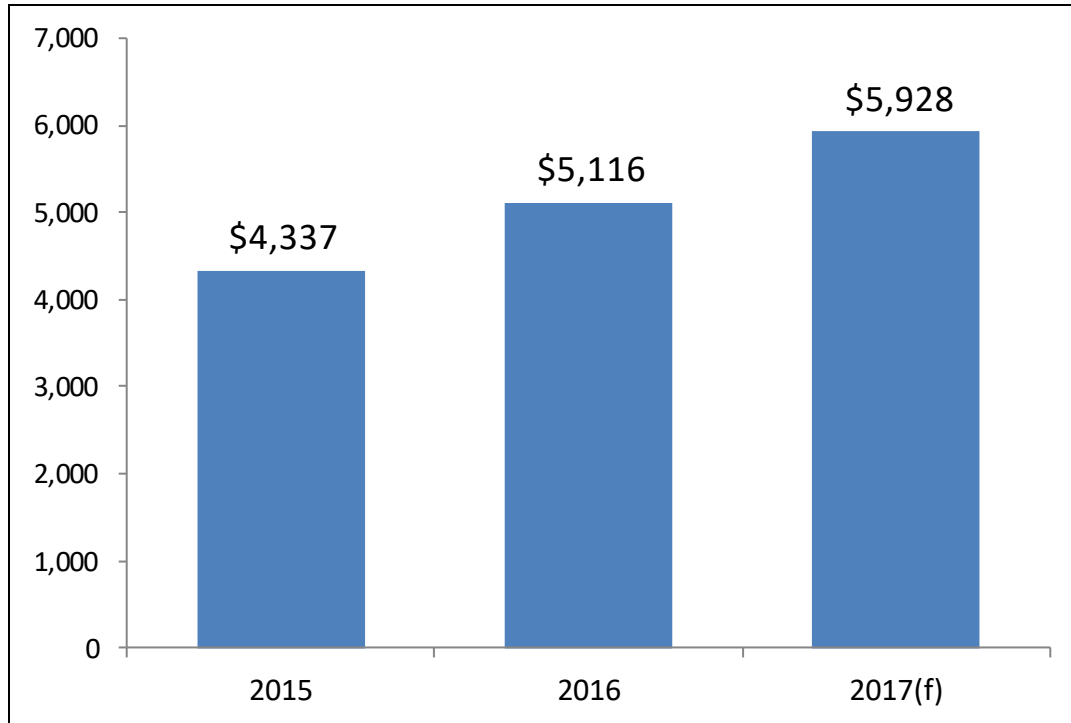
注) (f)：予測値

インターネットショッピングの利用者の男女比を見ると、女性の方が多く、67%であり、また、世代を見ると、57%は、ミレニアル世代（1980年代から2000年代前半に生まれた世代）という数値がある。¹⁰¹一方、インターネットショッピングの市場規模は、2016年で51億ドルであり、2017年には、59億ドルまで達すると見込まれている。

¹⁰⁰ <https://www.statista.com/> のデータを元に作成。

¹⁰¹ <http://www.cace.org.ar/estadisticas> CACE（Argentine Chamber of Electronic Commerce）E-commerceに関わる調査（2016）

アルゼンチンのeコマース小売市場の売上（単位：百万ドル）¹⁰²



注) (f)：予測値

中南米におけるアルゼンチンのインターネットショッピング市場は、ブラジル、メキシコに次いで3位であるが、インターネット普及率でいえば、ブラジル（59.7%）、メキシコ（59.5%）よりもアルゼンチン（70.2%）が高く、今後インターネットショッピング市場の成長率も、ブラジル、メキシコと比べると、最も高いと見積もられている。¹⁰³

インターネットショッピングにおける人気の製品種別は、以下の通りであり、衣類や靴が最も多い。

¹⁰² <https://www.statista.com/> のデータを元に作成。

¹⁰³ <http://www.businessinsider.com/latin-america-e-commerce-report-the-regions-top-markets-biggest-growth-opportunities-and-foreign-retailers-making-inroads-2016-4-23>

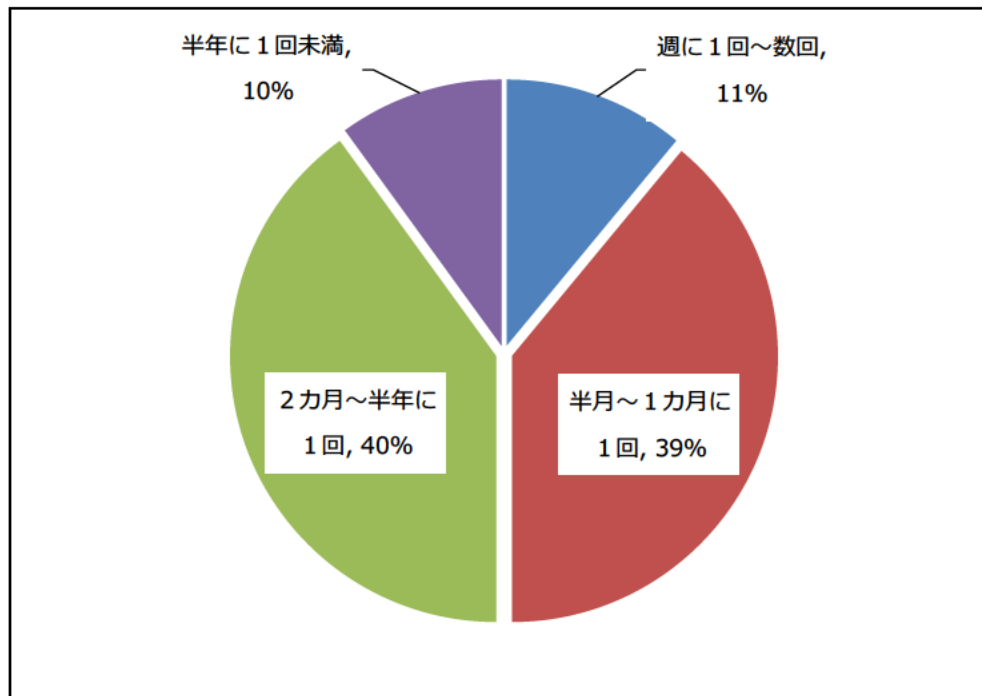
インターネットショッピング売上規模における人気の製品種別（2015）¹⁰⁴

順位	製品種類
1	衣類
2	靴
3	インテリア・ガーデニング
4	エンターテインメント
5	情報機器
6	通信機器
7	健康・美容製品
8	家庭用電化製品
9	玩具
10	食品
11	消費者向け電子機器
12	スポーツ・リクリエーション用品

過去6カ月にインターネットショッピングを利用した人は、全人口の63%にあたり、そのうち、週に1回から1カ月に1回の頻度での利用者が半数にあたる。

¹⁰⁴ “Global B2C E-commerce Report 2016”
https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf

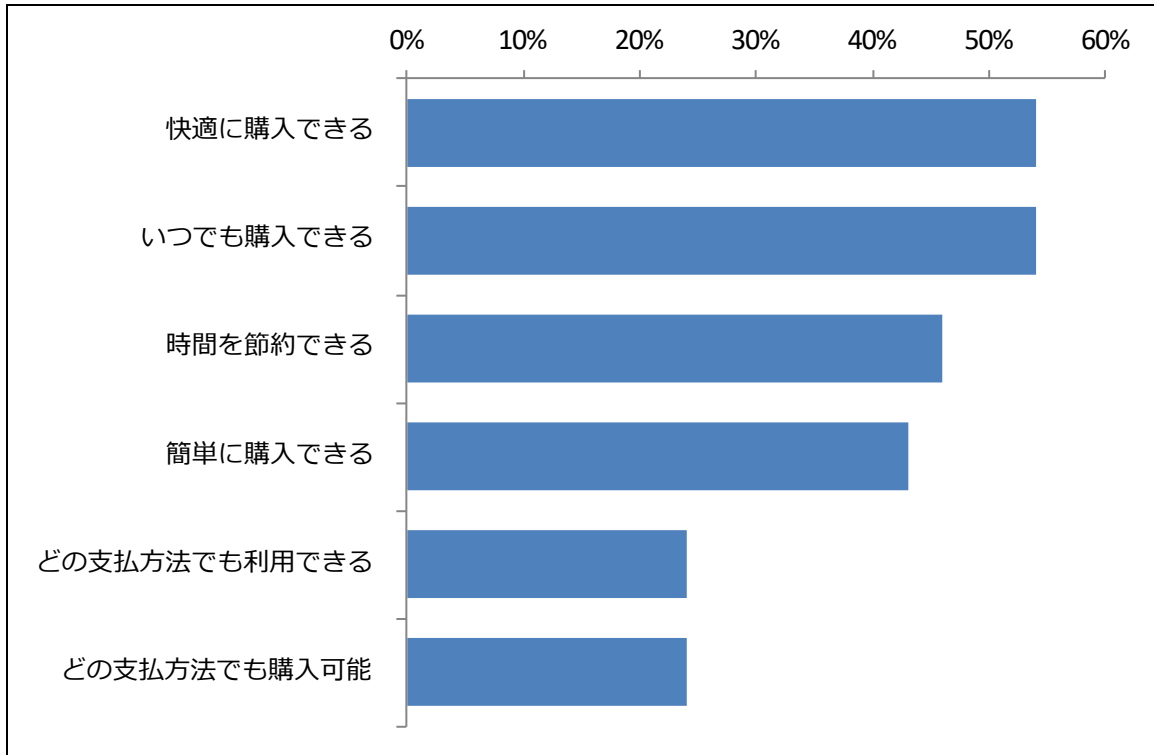
インターネットショッピングの購入頻度¹⁰⁵



インターネットショッピングを利用する理由としては、快適さや、時間的な制約なしで利用できる点が最も多く、効率性や利便性も主要な理由の一つになっている。

¹⁰⁵ <http://www.cace.org.ar/estadisticas> CACE（Argentine Chamber of Electronic Commerce）レポートをもとに作成。2016年12月のアンケート結果を集計。

インターネットショッピングを利用する理由¹⁰⁶



(2) インターネット上の模倣品の流通実態

アメリカの米国通商代表部 (Office of the United States Trade Representative : 以下 USTR) は、2017 年版スペシャル 301 条報告書において、アルゼンチンを「優先監視国」に位置づけており、一般的には、知的財産権の保護が十分ではなく、公正かつ公平な市場アクセスを認めない国の一つとして、認識されている。¹⁰⁷

アルゼンチンでは、多くの模倣品が流通しているといわれている。医薬品の約 10% は模倣品とも言われている。模倣品の路上販売は当局からの摘発を受けやすいため、模倣品販売はインターネットでの販売に移行しているようだ。アパレル、フットウェア、食品、ワイン、香水、化粧、サングラス、ジュエリー、家庭用掃除製品、自動車のスペアパーツ、食器類などは、オ

¹⁰⁶ As above

¹⁰⁷ “2017 Special 301 Report”

(<https://ustr.gov/sites/default/files/301/2017%20Special%20301%20Report%20FINAL.PDF>)

ンライン上で販売される模倣品の一部にすぎないが、これらの商品だけでも、種類は膨大にある。

プロクター・アンド・ギャンブルやアルゼンチン国内のワイナリーなどの権利者は、広告キャンペーンを展開し、インターネットショッピングサイトで販売される模倣品の量が膨大であるため、消費者に対して、模倣品被害を回避するためには、製品を正規品販売の店舗でのみ購入することが最も安全であると呼びかけた。

アルゼンチンで販売される模倣品は、主に中国からの輸入品といわれるが、アパレル、家庭用掃除用品などの一部は、アルゼンチン国内または近隣国で製造されていることが指摘されている。いくつかのケースでは、当局は、職権で模倣品販売や製造を取り締まることがあるが、この場合には、連邦刑事裁判所が関与することになる。

一方で、権利者は、Mercadolibre が持っているような知的財産保護プログラムも利用しているが、模倣品の販売者の詳細な情報（例えば、その販売者の仕入先、輸入者の情報）を得るためにも、裁判所に訴える傾向も強い。

(3) 主要なショッピングサイト

ブラジルの章でもふれたが、中南米で最も売上シェアの大きいサイトは、アルゼンチンに本社をかまえる Mercadolibre である。ショッピングサイトへの訪問者数ランキングでは、Mercadolibre と差はあるものの、OLX.COM.AR というマーケットプレイスが二番手で人気がある。その他のサイトは、Mercadolibre や OLX.COM.AR と比較しても、出品数も少なく、この2つのマーケットプレイスとはかなり大きな開きがある。

アルゼンチンにおける上位ショッピングサイト（ユニークな訪問者数をカウント）¹⁰⁸

順位	サイト名
1	MERCADOLIBRE.COM.AR
2	OLX.COM.AR
3	GARBARINO.COM
4	NETSHOES.COM.AR
5	FRAVEGA.COM
6	DAFITI.COM.AR
7	MERCADOPAGO.COM.AR
8	MUSIMUNDO.COM
9	FALABELLA.COM.AR
10	ALAMAULA.COM

¹⁰⁸ “Mercado Libre Business Overview 2017” <http://investor.mercadolibre.com/>

本レポートでは、訪問者数上位の Mercadolibre および OLX.COM.AR について、各サイトの
特徴や模倣品対策について、説明する。

Mercadolibre.com.ar

mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

¡Vende productos usados gratis!
Sin pagar comisión por venta. [Ver más](#)

NO TE PIERDAS LAS OFERTAS DEL

BLACK FRIDAY

HASTA 50% OFF | HASTA 12X SIN INTERÉS | ENVÍO GRATIS

¡Hasta 12 cuotas sin interés!
[Ver condiciones](#)

12 cuotas | 3 cuotas | 3 cuotas | 3 cuotas | Más medios de pago | mercado pago

¡Encuentra lo que buscas!
Hay millones de productos publicados, las mejores marcas y los precios más bajos.

Clasificados: Autos, Motos y Otros; Inmuebles; Servicios

Marcas: Tiendas oficiales

Categorías: Accesorios para Vehículos; Alimentos y Bebidas; Animales y Mascotas; Antigüedades; Arte y Artesanías; Bebés; Belleza y Cuidado Personal; Cámaras y Accesorios; Celulares y Teléfonos; Coleccionables y Hobbies; Computación; Consolas y Videojuegos; Deportes y Fitness; Electrodomésticos y Aires Ac.; Electrónica, Audio y Video; Entradas para Eventos; Herramientas y Construcción; Hogar, Muebles y Jardín; Industrias y Oficinas; Instrumentos Musicales; Joyas y Relojes; Juegos y Juguetes; Libros, Revistas y Comics; Música, Películas y Series; Ropa y Accesorios; Salud y Equipamiento Médico; Otras categorías

サイト種類	B to C marketplace /C to C marketplace
URL	https://www.mercadolibre.com.ar/
取り扱い製品	自動車、オートバイ、オートパーツ、食料品、ペット用品、アンティーク、美術品、ベビー用品、コスメ、ヘルスケア、カメラ、携帯電話、趣味の物、コンピュータ、ゲーム、スポーツ用品、家電製品、エレクトロニクス、オーディオ、イベントチケット、工具類、建設機材、インテリア、家具、オフィス用品、楽器、宝飾品、時計、ゲーム、玩具、書籍、エンターテインメント、衣類、ヘルスケア用品、サプリメント、医療機器等。
製品点数	6200 万点 ¹⁰⁹ （中南米地域全体）
出店店舗数	350 万店（中南米地域全体）

¹⁰⁹ “MercadoLibre Business Overview 2017” <http://investor.mercadolibre.com/> において、中南米地域全体の製品点数、出店店舗数、ユーザー数が掲載されている。

ユーザー数	191 百万人（中南米地域全体）
-------	------------------

＜その他、取扱規模やサイトの特徴等＞¹¹⁰

- アルゼンチン・ブエノスアイレスに本社。中南米地域で最大の e コマース サイト。NASDAQ 上場。
- アルゼンチン、ブラジル、メキシコ、コロンビア、チリ、ベネズエラ、ペルーを含む 18 カ国で展開。アルゼンチン、ブラジル、メキシコ、チリ、コロンビア、ベネズエラで、アクセス数 1 位。全世界で 7 位（1 位：Amazon、2 位：Alibaba、3 位：360buy、4 位：eBay、5 位：Apple、6 位：Wal-Mart）。
- 2016 年の流通総額は、80 億ドル、1 万 81 百万点が販売された。
- Mercadolibre のビジネスモデルは、以下の 5 種類から構成される。
 - マーケットプレイス機能（Mercadolibre）：売り手が成立した取引に対して、コミッションを支払う。
 - ロジスティクス機能（Mercadoenvios）：売り手が商品提供に組み込まれる配送費用を支払う。
 - FinTech 機能（Mercadopago）：売り手が成立した取引に対して、コミッションを支払う。
 - SaaS ストア・ERP 機能（Mercadoshops）：売り手は、バーチャル店舗上の設置費用およびメンテナンス費用を支払う。
 - 広告機能：ディスプレイバナーは、CPM ベース（インプレッション単価）でチャージするクライアントのウェブサイトと直接リンクする。クライアントは、CPC ベース（クリック単価）で支払う、キーワードを入札する。
- マーケットプレイスのサイト上で、売り手保護のプログラム、買い手保護のプログラムを掲載している。¹¹¹

¹¹⁰ “MercadoLibre Business Overview 2017” <http://investor.mercadolibre.com/>

¹¹¹ https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/dinero-seguridad-compras_283
https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/dinero-seguridad-ventas_288

OLX.com.ar

¿Qué estás buscando?

Ingresar Registrarse Ayuda Vender

OeLeXeable

OeLeXeá

Avisos publicados en Argentina

Ver más avisos en Cámaras y accesorios

\$700 dji phantom camera	\$1.200 Vendo Go Pro	\$600 Outdoor CPE WiFi AirLive AirMax2...	\$2.900 LG 360 cam + micro sd 16gb clase ...	\$400 Vendo Un Herilazor

サイト種類	クラシファイド広告業（B to C、C to C）
URL	https://www.olx.com.ar/
取り扱い製品	自動車（バイク、オートパーツ等）、不動産、電子機器（テレビ、オーディオ、PC、ゲーム、カメラ等）、電話機（携帯電話、タブレット）、家具（家電製品、ガーデニング用品等）、スポーツ用品（自転車、フィットネス用品等）、衣類（アクセサリ、時計、健康用品等）、美容品、子供用用品（ベビー用品、玩具等）、書籍（CD、DVD、楽器等）、ペット用品（犬や猫などの動物）、オフィス用品、求人、サービス（修理、配送サービス、旅行、クリーニング等）
製品点数	120 万点以上（アルゼンチン）
会員数	330 百万人（全世界）

＜その他、取扱規模やサイトの特徴等＞

- OLX は、2006 年に設立され、新興市場向けのオンラインクラシファイド広告業を展開。OLX Group として、17 のブランドを 45 カ国で展開し、毎月、10 億回の訪問がある。OLX Group が展開するブランドは、以下の通り。¹¹²ロシアの章で触れた Avito もこの OLX の一サービスである。



- OLX では、誰でもが携帯電話やウェブサイトから広告を投稿することが可能であり、地元のコミュニティを結んで、中古商品やサービスを簡単かつ迅速に販売、購入、交換することが可能。
- ユーザーは広告を無料で掲載することが可能。
- 支払のトラブルを避けるため、OLX は、買い手は売り手と直接会うことを推奨している。¹¹³
- OLX のサイト上で詐欺報告をするフォーマットが提供されている。
(https://help.olx.com.ar/hc/es-419/requests/new?ticket_form_id=29635)
- 各広告の下に「詐欺として報告する」ボタンがある。
(<https://help.olx.com.ar/hc/es-419/articles/205583639-Reportar-un-anuncio>)
- OLX は、基本的には、ユーザー間で行われる取引には、関与しないとしているが、不正行為や犯罪行為に関する情報の申請を OLX が受けた場合について、当局と協力して、対応するとしている。¹¹⁴ 詐欺行為を特定する方法として、以下のような場合に、買い手に注意をよびかけている。¹¹⁵
 - 疑わしいほど価格が低い。
 - 売り手が別の国にいる。
 - 広告が実物よりも良い。
- また、買い手が詐欺被害にあった場合、OLX の法務部門に連絡し、問題のユーザーをブロックすることが可能であるとしている。その場合、問題のユーザーの電子メール

¹¹² <http://www.olx.com/?join>

¹¹³ <https://help.olx.com.ar/hc/es-419/articles/206292365-Pagos>

¹¹⁴ <https://help.olx.com.ar/hc/es-419/articles/206429005--Qu%C3%A9-hace-OLX-en-caso-de-fraude->

¹¹⁵ <https://help.olx.com.ar/hc/es-419/articles/205583649--C%C3%B3mo-identificar-el-fraude->

アドレス、電話番号、当該ユーザーが公開した広告リンクなどの情報の提供が必要とされる。¹¹⁶

¹¹⁶ <https://help.olx.com.ar/hc/es-419/articles/205714349-Fui-v%C3%ADctima-de-un-fraude>

(4) 各ショッピングサイトの模倣品対策プログラム

Mercadolibre も OLX.com も、利用規約中に知的財産侵害に対する条項を設けている。Mercadolibre は、今回調査対象としたブラジルとアルゼンチンのインターネットショッピングサイトの中で、知的財産保護に関する意識が最も高く、模倣品販売を取り締まる仕組みが整備されている。一方、OLX は、デジタルミレニアム著作権法（DMCA）の条項を利用規約に引用するに留まり、商標権など他の知的財産侵害に対して案内はない。

No	項目	Mercadolibre.com.ar	OLX.com
1	利用規約中に第三者の知的財産権に関する条項があるか？	○	△ (デジタルミレニアム著作権法（DMCA）の条項に限定)
2	知的財産権についての苦情に応答できるか？	○	△ (デジタルミレニアム著作権法（DMCA）の条項に限定)
3	事前に知的財産権の登録を行える等の権利者向けプログラムがあるか？	○	×

以降は、上記 2 つのショッピングサイトに関し、店舗における模倣品販売が判明した際の各ショッピングサイトへの連絡方法と、権利者による模倣品削除申告にあたり、提出を求められる情報や資料について記載する。

Mercadolibre.com.ar

Mercadolibre は、サイトの利用規約上の「知的財産の保護」に関わる項目において、サイトに掲載された広告による知的財産権やその他の第三者の権利の侵害を予防するため、Programa de Protección de Propiedad Intelectual (PPPI、知的財産保護プログラム) を設置していると規定している。Mercadolibre のサイト上から、商標権、著作権、意匠権について、権利侵害を主張し、出品の削除を求めることができる。¹¹⁷

¹¹⁷ http://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/terminos-y-condiciones-de-uso_991

【Programa de Protección de Propiedad Intelectual (PPPI、知的財産保護プログラム)】

http://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/Programa-de-Proteccion-de-Prop_1771

権利侵害を申告したい場合と、権利侵害の申告を受けた場合とで、対応方法がまとめられている。

mercado libre

Ayuda > Seguridad > Programa de Protección de Propiedad Intelectual

Programa de Protección de Propiedad Intelectual

Creamos este Programa (PPPI) para que los titulares de derechos de propiedad intelectual puedan denunciar las publicaciones que infringen sus derechos.

Selecciona tu caso y te ayudaremos.

- Soy titular de un derecho y quiero denunciar una publicación
- Recibí una denuncia en mi publicación

¿Te ayudó la información?

Sí No

権利侵害を報告したい場合

権利侵害のクレームを受けた場合

ここでは、「権利侵害を申告したい場合」についてまとめる。
権利侵害を申告したい場合には、まず PPPI のメンバーに登録する必要がある。

【PPPI 加入の申請ページ】

http://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/form?hub_id=246&faq_id=2838

権利者は、模倣品の削除申告をしたい国ごとに PPPI に加入しなければならない。後述するが、模倣品の削除申告を申請するためには、国ごとの商標権、著作権、意匠権が必要になる。

mercado libre

Ayuda > Adhesión al PPPI

Adhesión al PPPI

Si quieres proteger tus Publicaciones editadas o quieres adherirte con más de un derecho, descarga la planilla, complétala y adjúntala. Una vez que analicemos tu documentación, te responderemos por e-mail para darte de alta.

E-mail de contacto:

Ingresa el e-mail con el que quieres registrarte

Planilla de adhesión: No file chosen

Descarga la [planilla](#), complétala con tus derechos y luego adjúntala.

Mensaje:

Quedan 1000 caracteres.

☐ No soy un robot 

PPPIの登録フォームをダウンロードし、必要事項を記入。

【PPPI 登録フォーム】

上記 PPPI 加入の申請ページからエクセルのフォームをダウンロードし、必要事項を記載する。そして、申請ページに添付し、申請する。権利者情報および、商標権、著作権、意匠権に関わる権利情報をシートに記載する。

(権利者情報を記載するシート)

名称、メールアドレス、担当者指名、代理人名、電話番号、住所を記載する。代理人が手続きを行うのであれば、委任状も提出する。

Datos de contacto del titular PPPI (todos los campos son obligatorios)							
Nombre y apellido /razón social del titular del derecho de propiedad							
E-mail de registración							
E-mail al que podrán contactarte los							
Nombre de persona de contacto							
Apoderado (SI/NO)***							
Teléfono + (código de país y ciudad)							
Dirección							
Ciudad/País/ Código postal							

representantes exclusivos. Por favor, enviamos una copia de cualquier título marcario que acredita que eres el titular del derecho.

*En caso de no completar este campo, informaremos a los vendedores el e-mail con el que te registraste.

**Si estás autorizado a denunciar en nombre del titular, adjunta la documentación que lo acredite.

(商標権に関わる権利情報を記載するシート)

登録国、種類（文字、図形、結合）、ロゴ画像、国際分類、登録番号・更新番号、有効期限を記載する。

País	Marca *	Tipo (denominativa/mixta/figurativa)	Logo (pegar imagen en formato compatible con Excel: jpg, png, etc)	Clase internacional	Limitación		Fecha de vencimiento	Nº registro / renovación vigente
					Toda la clase (SI/NO)	Detallar limitación		

* No puedes adherir marcas que no estén registradas o tengan el trámite en curso.
Por favor adjunta alguna constancia que acredite la titularidad de las marcas que quieres adherir.

(著作権に関わる権利情報を記載するシート)

出版社または、著作権の権利者、著者、ISBN / ISSN、保護された作品のタイトル、当該作品が保護されている国、有効期限を記載し、保護された作品の説明および保護された作品の登録を説明する文書を提出する必要がある。

Nombre de la editorial	Título de la publicación	ISBN / ISSN	Países en los que la editorial tiene los derechos (Especificar: global / país por país)	Vigencia de los derechos de la editorial (Plazo indeterminado / o fecha específica dd/mm/aa)

(意匠権に関わる権利情報を記載するシート)

最初の登録番号、現在の登録番号、有効期限、請求項を含む保護されたデザイン/モデルの説明、保護されたデザイン/モデルの画像、当該デザイン/モデルを見ることができる URL（著作権者のウェブページ）に関わる情報とともに、登録証を送る必要がある。

País	Descripción	Diseño - reivindicaciones (pegar imagen en formato compatible con Excel: jpg, png, etc o adjuntar PDF o Word)	Fecha de vencimiento	Nº registro	Nº renovación vigente	¿Dónde podemos ver una la forma en que aplicas y usas el diseño?*	Comentarios

* Ingresa una URL de un sitio web en donde sea posible ver la forma en que aplicas o usas el diseño. Ej.: La página de tu organización o tu cliente.

【実際の権利侵害を通報し、削除申請する方法】

PPPI への加入申請を行うと、Mercadolibre から、ID が送られてくるため、当該 ID で Mercadolibre にログインのうえ、各広告の通報リンクから、通報を行う。なお、Mercadolibre は南米を中心に、19 地域で展開されており、その 1 地域ごとに PPPI 用の ID が発行される。ここで発行される ID の地域は、上記 PPPI 加入時に申告している権利リストに記載の国に対応している。（アルゼンチンの商標権をもって、PPPI に登録した場合、アルゼンチン向け Mercadolibre で申告を行うための ID が発行される。）



注) 出品はランダムに選んだサンプル

「レポート」のリンクをクリックすると、以下のフォームが表示されるので、適切な理由を選択し、削除申請を行うことができる。申告対象が複数ある場合には、同様の作業を繰り返す必要がある。

掲載情報を通報したい理由

¿Por qué quieres denunciar esta publicación?

☒ El producto ofrecido es falsificado.

☐ La publicación usa mi marca de forma ilegítima (ej.: tergiversar el nombre, logotipo, isologotipo u slogan).

☐ El software ofrecido es pirata.

☐ El producto ofrecido infringe mis derechos de autor (ej.: copia ilegal de un producto, una película, un video, un libro, una pintura).

☐ La publicación usa una copia ilegal de texto protegido por derechos de autor.

☐ La publicación usa una copia ilegal de imágenes protegidas por derechos de autor (fotos, diseños, dibujos).

☐ La publicación usa mi imagen personal sin autorización (ej.: un modelo publicitario).

☐ La publicación usa una copia ilegal de texto e imágenes protegidos por derechos de autor.

☐ El producto ofrecido infringe mi patente, diseño industrial o modelo de utilidad.

Danos más detalles de tu denuncia:

¿Crees que se infringieron tus derechos de propiedad intelectual?

Denúncialo con el Programa de Protección de Propiedad Intelectual

Denunciar

Cancelar

理由を以下から選択

☐ 模倣品の商品掲載

☐ ブランドの違法使用

☐ 海賊版のソフトウェア

☐ 著作権侵害

☐ 肖像権侵害

☐ 特許権、意匠権、実用新案に関わる侵害

OLX.com.ar

OLX の知的財産保護プログラムは、利用規約上に記載されるとおり、米国のデジタルミレニウム著作権法の条項を引用するにとどまっている。権利侵害にあった権利者は、デジタルミレニウム著作権法に規定された方法（ノーティスアンドテイクダウン）に基づき、宣言書および関連書類を提出する必要がある。¹¹⁸その詳細は次の通りであるが、他の知的財産権に関する案内はなく、追加的に問い合わせを行ったものの、以下に記載の情報以外は得られなかった

【送付すべき書類】¹¹⁹

1. 権利者本人であることの証明、加えて代理人である場合には委任状
2. 侵害されていると疑われる知的財産権によって保護された製品の特定（本通知が複数の製品を含む場合には、その製品の主なリスト）
3. 侵害疑義品広告の URL による特定または、著作権を侵害する行為の URL による特定。
（OLX が当該侵害疑義品を削除または、当該製品が掲載された広告にアクセスできないようにするために必要な情報）
4. 権利者情報（住所、電話番号、e-mail アドレス）
5. サインされた以下の形式の宣誓書

【送付先】 sopORTE@olx.com.ar または、legal@olx.com.ar

（次ページに続く）

¹¹⁸ <https://help.olx.com.ar/hc/es-419/articles/209280286-Condicion-es-de-Uso>

¹¹⁹ <https://help.olx.com.ar/hc/es-419/articles/209280286-Condicion-es-de-Uso>

【宣言書】



Declaración

Yo _____, con DNI N° _____ en mi carácter de representante de la marca _____, declaro bajo mi responsabilidad:

- (i) Que (a) soy el titular o (b) me encuentro facultado para actuar en nombre del titular del derecho de propiedad intelectual que considero que está siendo violado, conforme acredito mediante la documentación adjunta al presente.
- (ii) Que alego de buena fe que el uso del material en la forma en que se lo ha denunciado no es permitido por el titular del derecho de autor, su agente y/o por la ley.
- (iii) Que la información contenida en la notificación enviada es cierta y el reclamo es fundamentado.
- (iv) Que en caso de no contar con suficientes derechos seré responsable del daño que pudiera causar el ejercicio de lo peticionado.

Firma: _____

Aclaración: _____

Fecha: ____/____/____

上記宣誓書において、権利者は、以下を宣言することになる。

- (i) 権利侵害の疑いのある著作権者または、その代理人である。
- (ii) 申し立て対象の著作物の使用が著作権者、その代理人または、法律によって認められていないと信じる。
- (iii) 送付された通知に含まれる情報が正しく、本申告が妥当である。
- (iv) 十分な権利を有さない場合、本申し立てが引き起こしうる損害について、責任を負うものとする。

(5) 侵害に対する権利者の法的手段（一般的法律構成）

アルゼンチンにおいて、オンラインのマーケットプレイスにおける知的財産権保護に関して特別な法律は存在していない。したがって、オンライン上の知的財産侵害者を追跡するためには、商標法、意匠法、著作権法、手続規則、TRIPS に基づく条項に訴えることになる。

司法上の差止命令を取得すれば、模倣品を提供する出品者を即座に削除することができ、さらに、e-commerce のプラットフォームから、侵害品を掲載する出品者に関わる全ての情報入手することができる。このような差止命令は、地方の民事裁判所が取り扱う著作権に関わる事件以外は、連邦民事商事裁判所に請求される。

差止命令を請求するためには、権利者は、侵害された知的財産権の登録証を添付し、侵害品に関わる情報を提供する必要がある。判事は、権利者に対し、所定の担保金を預け入れ、最終的に請求が却下された場合、差止命令によって、被告に発生しうる損害に対して補償することを約束するように要求する。それから別途、権利者は、商標法、意匠法、著作権法などの関連する法律のもとに、侵害を提訴し、損害賠償を請求する。通常、損害賠償について、裁判所から裁定される額は、それほど高くはないのが実情であるようだ。

(6) サイト運営者側の対応

上述の法的根拠を踏まえて、権利者からの知的財産侵害に関わる通報があった場合のサイト運営者側の対応として、以下の項目をまとめた。以降は、Mercadolibre と OLX と別々に記載してある。

前提として、インターネットショッピングサイトの運営者の責任を規定する政府方針、行政指導、業界ガイドラインなどはないため、運営者が利用者による知的財産権侵害をどのように対処するかは、現行の一般法規を考慮しつつ、各企業が個別に判断しているといった状況である。

（サイト運営者側の対応）

- ①掲載情報が削除の対象となりうる基準
- ②掲載情報削除後の対応（出品者の登録状況の公開等）
- ③掲載情報の削除以外にサイト側が新会社に課す罰則
- ④申告から削除までに要する時間

Mercadolibre

①掲載情報が削除の対象となりうる基準

権利者は、上述の PPPI を介して、模倣品被害を Mercadolibre に通報したのち、Mercadolibre は、権利者によって提供された情報や書類を精査する。Mercadolibre は、通報を受理すると、侵害を疑われている出品を一次的に非表示にし、当該商品の出品者に対し、反論の機会を与えることになっている。しかし、侵害が明らかな場合には、出品を一次的に非表示にせず、出品者に対し反論の機会を与えることなく、出品削除に至ることがある。

【出品一時的非表示の連絡】

削除申請を行ったのち、以下のメールが Mercadolibre から届く。対象の出品は、一時的に非表示の状態にあることを通知するものである。もし、出品者から反論があった場合には、権利者は、反論から 4 日以内に応答することになる。

同時に出品者にも連絡がなされており、権利者に対し、自身の掲載している商品の正当性を説明する関連情報や関連文書を提出するよう Mercadolibre から求められる。この応答期限は、7 日以内となっている。



Hola

Ocultamos la publicación (対象の出品名称)
porque denunciaste que infringe tus derechos de propiedad intelectual.

El vendedor denunciado podrá ponerse en contacto contigo para pedirte que revises tu denuncia. Si lo hace, **contarás con 4 días para responder su descargo, de lo contrario, tendremos que volver a activar la publicación.**

Borraremos la publicación de forma definitiva si el vendedor no responde a tu denuncia o, si te envía documentación y, aún así, ratificas tu decisión.

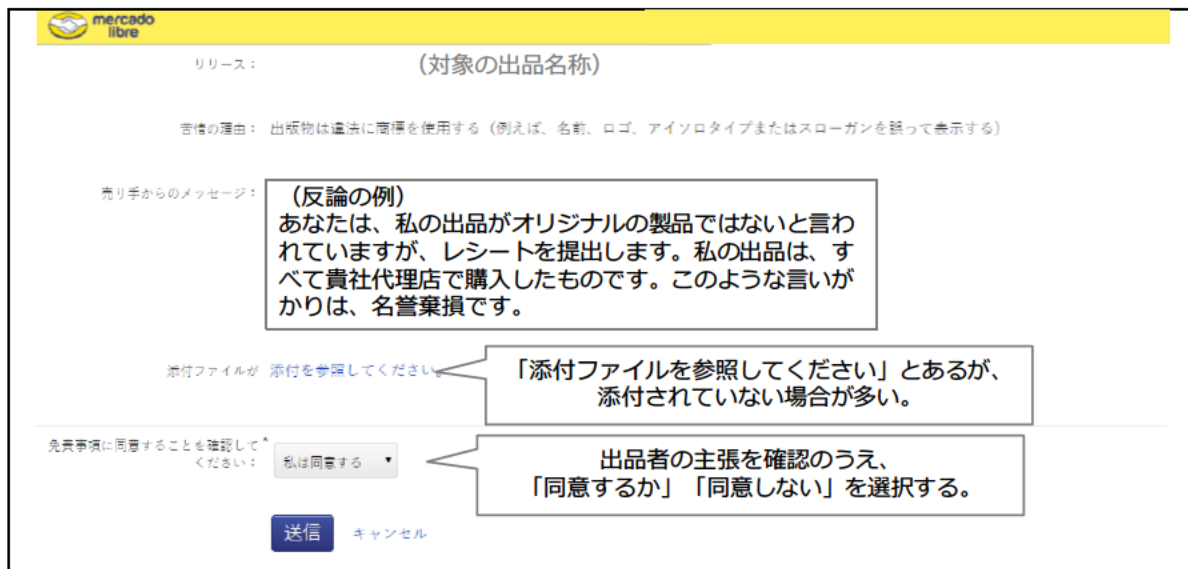
【出品者からの反論に対する処理】

その後、出品者から反論があった場合には、出品者から反論がなされたことを知らせるメールが権利者に届く。権利者は、出品者の反論を確認したうえで、応答するように求められる。メールには応答期限が記載されており、期限（4日間）までに応答しないと、出品が復活する場合があると書かれている。



The screenshot shows an email from Mercado Libre. At the top is the Mercado Libre logo. The body of the email starts with 'Hola' followed by 'El vendedor de (対象の出品名称) respondió a tu denuncia. Te pedimos por favor que revises su respuesta.' Below this, it says 'Tienes hasta el 01/oct para responder. Si no lo haces dentro de este plazo, tendremos que volver a activar su publicación.' At the bottom is a blue button that says 'Ver respuesta del vendedor'.

出品者からの反論があった場合には、個別のページが発行され、以下のように Mercadolibre 上で確認することになる。出品者の反論を見たうえで、反論に「同意する」または「同意しない」を選択する。



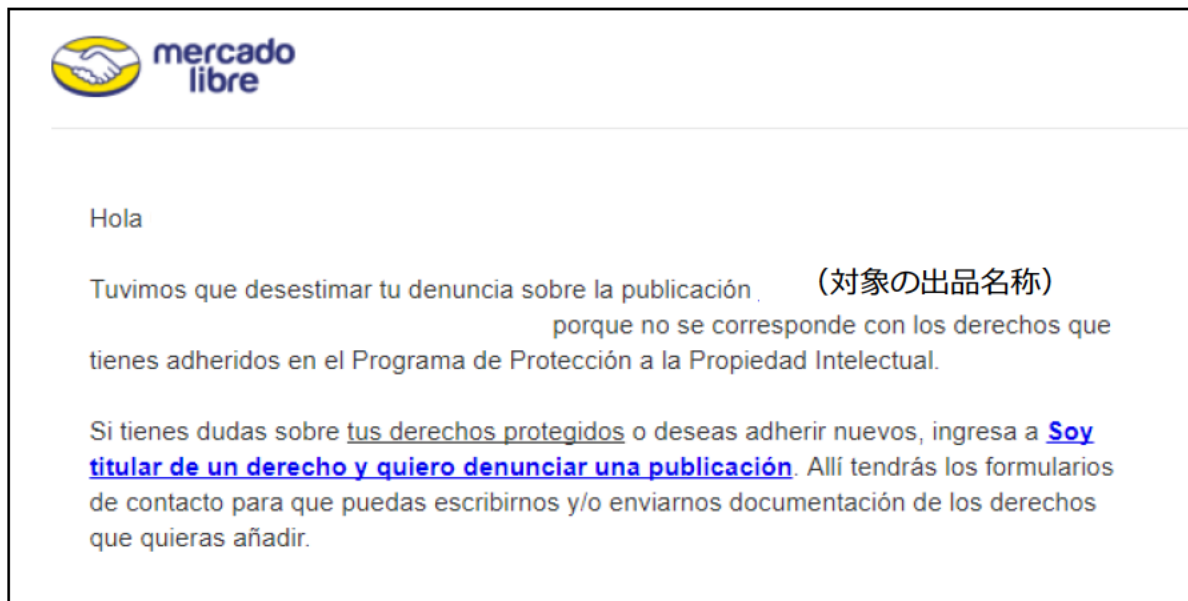
The screenshot shows the 'Resolución de disputa' page on Mercado Libre. At the top is the Mercado Libre logo. Below it, it says 'Límite de tiempo: (対象の出品名称)'. Then, it says 'Motivo de la disputa: El producto no es legalmente legítimo (por ejemplo, nombre, logo, tipo de ícono o slogan que se repite)'. Below this, it says 'Mensaje del vendedor: (反論の例) あなたは、私の出品がオリジナルの製品ではないと言っていますが、レシートを提出します。私の出品は、すべて貴社代理店で購入したものです。このような言いがかりは、名譽棄損です。'. There are two callout boxes with arrows pointing to the page. The first callout box points to the text 'Adjuntar archivos que respalden tu denuncia' and says '「添付ファイルを参照してください」とあるが、添付されていない場合が多い。'. The second callout box points to the '¿Estás de acuerdo con la respuesta del vendedor?' section and says '出品者の主張を確認のうえ、「同意するか」「同意しない」を選択する。'. At the bottom, there is a 'Enviar' button and a 'Cancelar' button.

(Google 翻訳による)

反論を認めない場合は、「同意しない」を選択し送信する。その後、「出品者に対してあなたの返信を送りました。」と表示され、Mercadolibre は、内容を確認のうえ、出品を削除するか、復活とするかの判断を行う。5 営業日以内に決定するとしている。

【削除申請の拒絶】

もし提供された情報や書類が知的財産権を説明するのに十分でない場合には、申請が拒絶される。



②掲載情報削除後の対応（出品者の登録状況の公開等）

出品削除について、出品者が納得できない場合、Mercadolibre にその旨を申し出ると、出品者は、権利者と直接連絡をとるように、権利者のコンタクト情報が出品者に開示されることになっている。出品者から権利者に直接連絡があった場合、権利者が適切に対応しないと、出品が復活することが示されている。¹²⁰

また、通常は、Mercadolibre によって出品が削除され後に、Mercadolibre が出品者の登録情報を権利者に自動的に提供するというわけではないが、プライバシーポリシーのなかで、Mercadolibre の裁量によって、知的財産侵害その他の違法行為が判明したために、必要に応じて、PPPI のメンバーに出品者情報を開示する場合があるとしている。¹²¹ただし、Mercadolibre への出品者は事業者が多くを占めるため、すでに店舗情報が公開されているこ

¹²⁰ http://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/Recib--una-denuncia-en-mi-publ_2839

¹²¹ http://ayuda.mercadolibre.com.ar/ayuda/Politic-as-de-privacidad_993

とから、出品者情報の開示に関わる必要性は乏しく、また世界的に個人情報保護の流れがあるので、実際の運用形態については不明である。

③掲載情報の削除以外にサイト側が侵害者に課す罰則

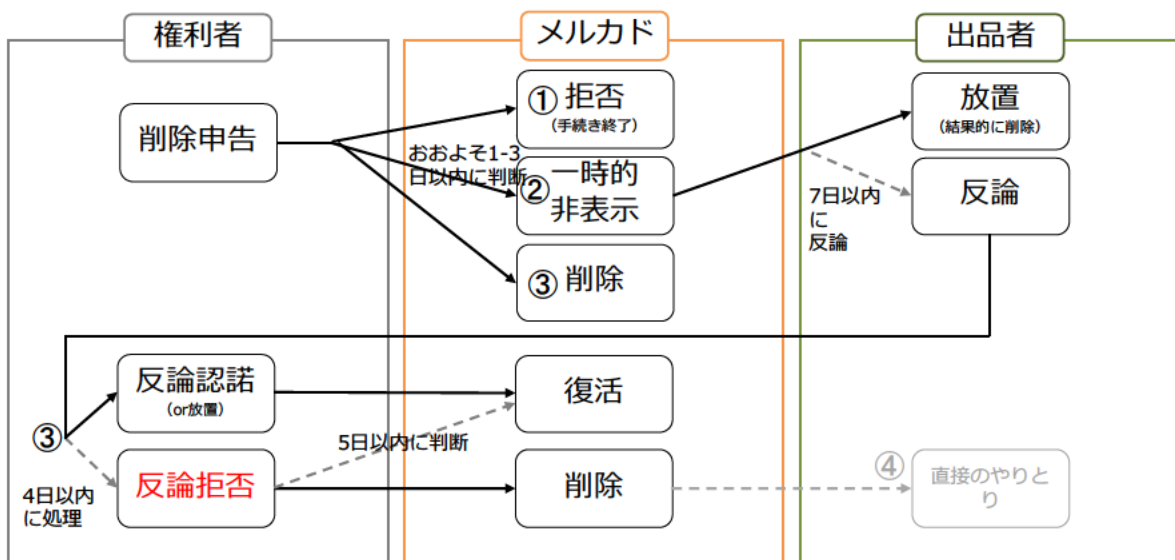
Mercadolibre は、プライバシーポリシーのなかで、知的財産侵害や詐欺行為を取り締まるため、管轄当局や、第三者と協力することを明示している。また、管轄裁判所または政府当局からの調査の目的のために、命令、執行または司法召喚がない場合であっても、ユーザーの個人情報を開示することがあるとし、不正や、詐欺、知的財産侵害などのユーザーの行為に対して、当該ユーザーに対して、法的責任を負わせる可能性があることを示唆している。¹²²

知的財産侵害を繰り返す出品者に対しては、アカウントが一時停止されるか、削除される、とされている。しかしながら、Mercadolibre で削除申告を継続的に行っている権利者によれば、アカウントへの何らかの制限が課せられたと受け取れる例は、今のところない。アカウントが削除された場合、当該出品者は、自身の名前で新たなアカウントを作ることはいできない（登録にあたりマイナンバー相当の身分証明書提示が必要であるため、ブラックリストが整備されていることによる）。

ちなみに、権利者に利用できる知的財産権侵害を繰り返す侵害者のリストはない。

④申告から削除までに要する時間

以上、出品の削除申請から出品削除までの流れをまとめると、以下のとおりである。



¹²² As above

権利者が削除申請を行ってから、最終的に出品削除に至るまでに、最長で 20 営業日ほどかかることになるが、実際には、20 営業日よりも早く結論に至っているようである。

最後に、Mercadolibre の PPPI を利用している美津濃株式会社から、中南米地域の模倣品被害実態および現地での対策状況についてインタビューを行ったところ、次のように回答を受けた。

ミズノ 南米での被害状況

当社ではスポーツ関連製品の製造・販売を行っています。今回は、その中でもスポーツシューズの模倣品に限定し、被害状況をお伝えします。

マーケットプレイスでの出品に対して常時監視を行っていることで、模倣品を多数発見しています。例えば、中南米で最大の EC サイトであるメルカドリブレにおいては、月あたり 700 件（メルカドリブレの全サービス提供国の合計、2017 年中の平均）程度の模倣品を発見し、そのすべてに対して削除申告を実施しています。

模倣の態様は、デッドコピーだけではなく、カラーバリエーションが異なるものや、ディテールが当社仕様に準じていないものも多く発見されています。まだ少数ではありますが、新製品の発売前に、おそらくプレスリリース等の写真から模倣したと思われる模倣品も発見されています。これらの状況から、現地にて生産能力を有していると推測しています。

仕様が異なる例



存在しないカラーバリエーションの例



常時監視、削除申告を行い、そのほとんどが出品の削除に結実していますが、それでも商品仕様の確認や真贋判定で労力と時間を費やしています。このため、出品から削除完了までの間に、相当数の侵害品が流通に至っていることは想像に難くないところです。オンラインでの侵害品対策には全世界的に共通ですが、出品の削除に留まることなく、販売者・製造者の摘発も並行して行っていくべきであると認識しています。侵害品摘発には、法制度の整備や法執行機関の習熟が前提となることから、中南米では事情が日本と異なることから、業界横断的な連携が求められ、また日本政府および現地政府には摘発のサポートを引き続きお願いしたい。また、EC サイトでの再犯を防止するためのルール作り（違法出品者を退店させ二度と再犯させない

ための仕組みづくり) など、知的財産の権利者の負担が軽く権利保護に実効性のある現地政府の対応をお願いしたい。

OLX

①掲載情報が削除の対象となりうる基準

一般的に、米国のデジタルミレニアム著作権法に基づく、ノーティスアンドテイクダウンでは、権利者が提出した書式に不備がない限りは、問題の出品が一時的非表示にされる。その後、Mercadolibre における流れと同様に、出品者に反論の機会が与えられ、その反論に正当性がないと判断された場合には、当該出品は削除されることになる。

②掲載情報削除後の対応（出品者の登録状況の公開等）

知的財産侵害を繰り返す侵害者に対しては、アカウントが一時停止されるか、削除される方針をとっている。アカウントが削除された場合、侵害者は、自身の名前で新たなアカウントを作ることはできないとしている。

③掲載情報の削除以外にサイト側が侵害者に課す罰則

また、OLX は、知的財産侵害を取り締まるのに、警察やその他の知的財産関連当局と協力するという方針は明示していない。また、権利者に利用できる知的財産権侵害を繰り返す侵害者のリストも保持していない。

④申告から削除までに要する時間

特に情報は得られなかった。

(7) 各ショッピングサイト等での最近の取締実績、取締事例

インターネットショッピングに関わる模倣品事件について、以下の 2 つの民事訴訟事件が判明した。

- Case File No. 06076/2015
原告 : FERRUM SA DE CERAMICA Y METALURGIA

被告：MERCADO LIBRE SRL

詳細：Mercadolibre のマーケットプレイスに、原告の商標権を侵害する商品の販売が確認された。当初、原告は、Mercadolibre に対し、当該販売の中止および損害賠償を求める訴状を連邦民事商事裁判所にファイルした。それに対し、判事は、Merdadolibre に対し、原告に侵害疑義品を掲載するオーナーの情報を提供するように命じた。その後、原告によって、そのオーナーが提訴されたが、まだ判決に至っていない。

以下は、マーケットプレイスの責任を直接問うものではないが、アルゼンチンにおける知的財産保護に関して興味深い事例であると思われたため、紹介する。

- Case File No. 2060/2008

原告：NIKE INTERNATIONAL LTD.

被告：DEREMATE.COM DE ARGENTINA S.A.

詳細：被告は、e-commerce 企業であり、現在は Mercadolibre に買収されている。原告は、原告商標の使用中止および賠償を求める訴状を連邦民事商事裁判所にファイルした。その後、DEREMATE.COM DE ARGENTINA S.A. との間で、広告のリスティングが Nike の模倣品を販売しないように予防するシステムを設置するよう義務付けるよう、契約を締結した。

しかしながら、原告は、Nike の模倣品販売を予防するシステムを設置しなかったため、その後も Nike の模倣品が見つかり、最終的に被告は、このような損失に対して、責任を負うよう判決が下された。判決は、2015 年に下されている。

上述のとおり、サイトの運営者に課せられる責任は、法律や規則において、まだ明確になっていないため、実際の対応は、各企業が個別に判断している状況である。そのため、以上の調査からもわかるとおり、Mercadolibre は、権利者向けの模倣品対策プログラムが整備されているのに対し、OLX は、デジタルミレニアム著作権法（DMCA）の条項に限定された対応にとどまっている。

その他のサイトにおいてはそのような整備が行われていないため、権利者は、まずは侵害者に直接請求し、次にサイトの運営者に対して問題となっている URL の削除を法的に請求する程度しか方法がない。今後は、権利者保護の観点からは、法的枠組みを含む現行のシステムが整備されていくことが望ましいと思われる。

3. 終わりに

今回調査を行った結果、いずれの国においても、インターネットショッピングサイトの運営者がその利用者による模倣品販売について、権利者からの申告窓口が存在していないか、存在している場合でも案内が十分ではない。例外的に、Mercadolibre の模倣品対策は、システムとしても十分整備されており、また日本の権利者において利用実績がある。その一方で、整備されていないサイトについては、手続きが不明であり、結局権利者は法的手段に訴えなければならない現状が垣間見られ、このようなサイトでは、業界を巻き込み、場合によっては当事国によるルール策定が求められる。

[経済産業省委託事業]

ロシア・中南米地域におけるインターネット上の模倣品対策に関する調査

2018 年 3 月

禁無断転載

[調査受託]

ロシア : "INTELS" Agency of Intellectual Property

ブラジル : LUIZ LEONARDOS & ADVOGADO

アルゼンチン : Obligado & Cia.

独立行政法人 日本貿易振興機構

知的財産・イノベーション部

知的財産課

本報告書の作成においては、できるだけ正確な情報の提供を心がけておりますが、本報告書で提供している情報は、調査時点で入手・判明し得たものであり、ご利用に際してはこの点をご留意の上、ご活用ください。