

中国におけるライブコマースを通じた知的財産権侵害品への対応

2021年07月21日

執筆者 弁理士 岡田充浩

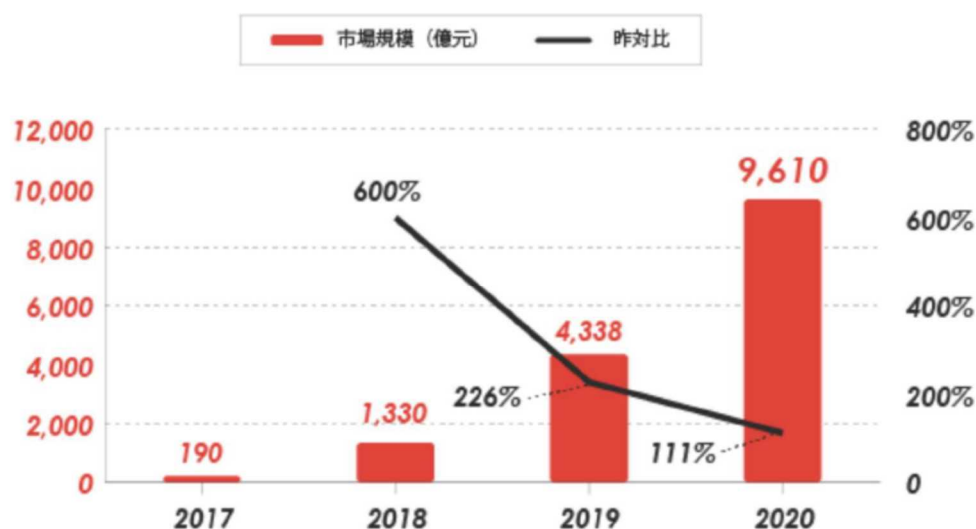
1 概要

中国では、ライブ配信を用いて消費者の購買意欲を促すオンライン販売（以下「ライブコマース」といいます）が急成長しています。

本稿では、中国でのライブコマースの現状と、ライブコマースを通じて知的財産権侵害品を発見した場合の対応について御紹介します。

2 中国でのライブコマースの現状

以下のグラフは、中国でのライブコマースの市場規模の推移を示すグラフです。



※出典：JIMedia

ライブコマースは、市場規模が急激に拡大しており、ライブコマース上で商品を紹介するインフルエンサは、カリスマインフルエンサになると月額27億元（日本円で約460億円）規模の売上に貢献しています（中国メディア36Kr提供、2020年6月分の集計データに基づく）。

しかしながらライブコマース上では模倣品販売及び誇大表現等が多数発生しているため、従来の規定に代わる新たな規定が必要とされました。

そうした中「インターネットライブマーケティング管理弁法（試行）」（以下「弁法」といいます）が公布され2021年年5月に施行されました。

3 弁法

弁法の適用対象者は例えば以下の通りです（弁法第2条第1項）。

第一に TikTok 等のライブマーケティングプラットフォーム

第二にプラットフォーム上でアカウントを取得してライブスペースを開設した個人及び法人

第三にインフルエンサーと呼ばれる個人

第四にインフルエンサーを管理するマネジメント企業等

弁法での禁止行為には知的財産権侵害品のマーケティングが含まれます（弁法第18条）。

4 ライブコマースによる商標権侵害事件

北京市の海澱区裁判所は、弁法の施行後初の事例としてライブコマースの商標権侵害事件を公表しました。本件の概要は以下の通りです。

◆原告は、第1被告に対し、侵害品を TikTok のアカウント上で販売することで商標権を侵害している旨を主張

◆併せて第2被告に対し、アカウント上のスペースを開設し、且つ第1被告への注意義務を尽くしていないため連帯責任を取るべき旨を主張

◆第1被告は、第三者から取得した商品が侵害品か否かが判断し難く且つ商品の出所表示をしているから賠償責任がない旨を反論

◆第2被告は、TikTok が電子商取引プラットフォームでなく、自らが電子商取引プラットフォーム上の運営者でなく、適切な注意義務を果たしている旨を反論

◆裁判所は、以下の理由により第1被告に対して30万元を賠償する旨を命令

第1被告から提出された証明証拠が不十分である点

TikTok が電子商取引プラットフォームに該当する点

第2被告が電子商取引プラットフォーム上の運営者に該当する点

但し第2被告が適切な注意義務を尽くし連帯責任がない点

5 知的財産権侵害品を発見した場合の対応

中国で知的財産権を保有する権利者は、従来のオフライン上の権利侵害の監視だけでなく、オンライン上（ライブコマース上）の権利侵害の監視が必要です。

そしてライブコマース上での権利侵害が生じた場合、弁法を絡めての知的財産権の権利行使が可能です。

6 結び

中国でのライブコマースの市場は今後も拡大すると推測されています。中国ECでの販売拡大を望む事業者は、ライブコマースの活用が大切となる一方、知的財産権を保有する権利者は、オンライン上（ライブコマース上）での知的財産権の権利侵害の監視を可能な限り高めることが大切です。

御不明な点がありましたらお気軽に弊所に御相談ください。

以上