

インターネットを利用した 偽ブランド品の売買と法規制

湯田恵美[†]

近時、インターネットの普及により、ネットショッピングの利用者が急増している。ネットショッピングの利用者の急増に伴い、匿名での商品の売買も活発化し、その匿名売買には、偽ブランド品の売買も含まれていることが社会的問題となっている。そのような背景から、本研究では、インターネットを介した偽ブランド品に関する法規制の適用に関し、一考察を行った。

電子商取引は、競争市場の経済的な効率を高めるものであるが、偽ブランド品等、知的財産侵害品が混在している現状にある。故に、法による望ましい規制のあり方が模索されよう。

Regulations for sale of fake branded goods via the Internet

EMI YUDA[†]

Recently, the spread of the Internet is rapidly increasing their use of online shopping. With the rapid increase of users of Internet shopping, buying and selling of products have become active on an anonymous basis, to the anonymous sale has become a social problem that also includes buying and selling of fake brand products. From such a background, in this study, laws and regulations concerning the application of fake branded goods over the Internet, Study carried out.

Electronic commerce to increase the efficiency of competitive markets. On the other hand, it has been mixed; fake branded goods, the goods infringing intellectual property of the market. Therefore, regulations should be considered about fake brands market outflow.

1. はじめに

近時、インターネットの普及により、ネットショッピングの利用者が急増している。経済産業省の「平成 22 年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」^aによると、2010 年の BtoB（Business to Business）取引の市場規模は、クラウドの普及による企業の情報化やシステム化対象範囲の拡大等を背景に拡大しており、168 兆 5,170 億円となっている。また、2010 年の BtoC（Business to Consumer）取引市場規模も、2009 年調査の 6 兆 6,960 億円と比較すると、対前年比 116.3%の 7 兆 7,880 億円に達している。2007 年～2008 年の BtoC 取引の成長率が 113.9%，2008 年～2009 年の同成長率が 110.0%であることを鑑みるに、市場規模は堅調に成長している状況にあるといえる。EDI（Electronic Data Interchange）の普及もまた、電子商取引の普及の拡大に寄与したものと考えられている（図 1）。

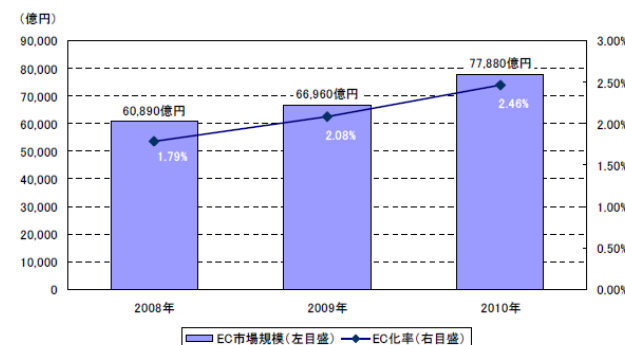


図 1 わが国の BtoC 取引市場規模の推移^b

Figure 1 Changes in market size of online shopping.

また、ネットショッピングの利用者の急増に伴って、パソコンや携帯電話から匿名で商品の売買が行われている。その匿名売買には、偽ブランド品の売買も含まれており、社会的問題となっている。偽ブランド品の販売は刑事罰の対象になりうる違法行為である（商標法 78～80 条、不正競争防止法 20 条 1 項、刑法 246 条、税関法 109 条

[†] 筑波大学大学院

Tsukuba University

^a 経済産業省「平成 22 年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」平成 23 年 2 月（2011），http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h22houkoku.pdf

^b 前掲注 a，経済産業省（2011），pp.46

2 項等)。他方、消費者が「偽物と知らず」に購入するケースも存在する。加えて、偽ブランド品は真正商品^c（いわゆる正規品）を汚染するために、真正商品を販売する事業者の利益保護の観点からも、インターネットを介した偽ブランド品の流通は厳しく規制されるべきであろう。

そのような背景も踏まえて、本稿では、インターネットを介した偽ブランド品に関する法規制の適用に関して、考察を行う。

2. インターネットと偽ブランド品

2.1 インターネットを利用した売買

インターネットを利用して消費者が商品を購入するメリットとしては、中間コスト省略による低価格、商品検索の容易性、商品比較の容易性などが考えられる。さらに、店舗で商品を購入する場合と、インターネットで商品を購入する場合とを比較すると、商品選択幅の広さや、インターネット上の限定商品（特産品や海外製品など）の存在、店頭では買にくい商品（育毛剤、ダイエット食品等）が購入しやすいなども消費者側のメリットとして考えられよう。他方で、デメリットとしては、試食・試着など購入前の「試し」が不可能であること、購入から到着までのタイムラグ、写真と実物商品の差異から生じるトラブルなどが考えられる。比較的デメリットが少ないと思われる商品に関しては、インターネットの利用は店頭で商品を購入する場合と比較して効率性が高い。

また、近年はインターネットオークションにおける個人間売買が増加しつつある。オークションへ出品する者、落札する者は、ともに圧倒的に個人が多く、C to C（Consumer to Consumer）の取引であるという特徴があることが指摘されている^d。出品者である個人の多くは、特定商取引法や景品表示法上に規定される「事業者」の定義には該当しない場合が多く存在し^e、特定商品取引および景品表示法上の適用対象ともならない。出品者や落札者の中には、身元を偽って参加し、偽ブランド品を販売するなど、その「匿名性」に起因する法的問題が生じている。

警視庁は 2010 年、偽ブランド品を販売した者の 41.5%が、ネットオークションを

^c 真正商品とは、商標権者が自らの意思で流通においた商品を指す。通常のルートで仕入れた商品など、正規に流通している商品については、その適法な販売において商標権は既に消滅していると解され、その商品の転売には商標権は及ばない。しかし、正規の工場で生産されても、そこから横流されたなど商標権者が自らの意思で流通に置いたものでないと解される場合は、真正商品に該当しないとされる（中山信弘（編）：平成 18 年度版電子商取引に関する準則とその解説，商事法務，別冊 NBL Vol.108，pp.154（2006））。

^d 松澤三男：電子商取引の法的課題，法務商事，pp.69（2004）。

^e 特定商取引法、景品表示法上の「事業者」というためには、営利目的で反復継続する意思で取引を行うことが必要であり、個人であっても、営利目的と反復継続性が認められれば、事業者と認められる。その場合、出品商品が特定商取引法上の指定商品に該当すれば、同法の通信販売に関する規制の適用を受けるといえる。しかしそのことは稀である（前掲注 d，松澤（2004）pp.69）。

利用した販売であったことを公表している^f。警察庁の公表資料によると、偽ブランド品の販売ルートは、インターネットオークションが 41.5%，その他のインターネット利用販売（インターネットオークションを除く）が 7.0%であり、合算するとおおむね過半数に達する（図 2，表 1）。

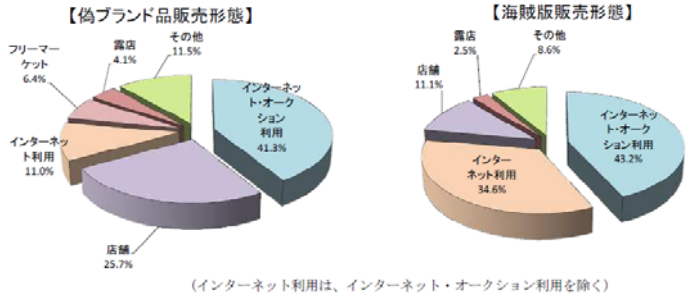


図 2 偽ブランド品及び海賊版の販売形態（平成 22 年）

Figure 2 How to sell fake brand goods and pirated. (2010)

表 1 知的財産権侵害事犯の検挙状況（平成 22 年）^g

Table 1 The arrest situation of an intellectual-property-rights infringement offense.(2010)

	検挙 事件数	検挙人員		検挙法人
		うち逮捕		
商標法違反（偽ブランド事犯等）	218	321	199	11
うちインターネット利用	114	154	107	1
うちインターネット・オークション利用	90	123	86	0
著作権法違反（海賊版事犯等）	162	222	134	15
うちインターネット利用	126	142	106	4
うちインターネット・オークション利用	70	76	60	2
その他	18	40	29	10
うちインターネット利用	1	2	2	0
うちインターネット・オークション利用	1	2	2	0
計	398	583	362	36
うちインターネット利用	241	298	215	5
うちインターネット・オークション利用	161	201	148	2

注 その他には、不正競争防止法違反（10 事件）、関税法違反（4 事件）、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律違反（2 事件）、意匠法違反（1 事件）及び農産物検査法違反（1 事件）を計上している。

^f 日経 BP net「偽ブランド販売の 4 割はネットオークション（2010 年 3 月 29 日掲載）」

<http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20100329/218040/>

^g 警察庁「偽ブランド品・海賊版の根絶に向けて」<http://www.npa.go.jp/safetylife/seikeikan/niseburando.pdf>

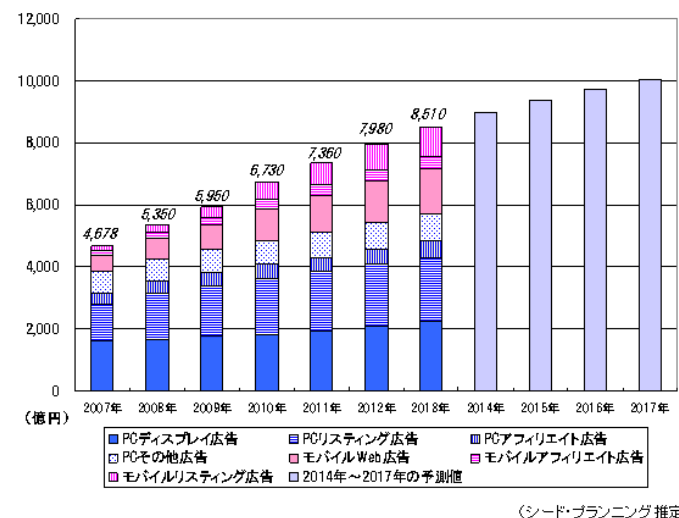
偽ブランド品を販売する側は、違法行為であることを認識しているために、「匿名性」が高く、身元を隠しやすい方法で販売する。今日では、インターネットオークションは偽ブランド品販売の主流となっているのである。

2.2 インターネットにおける広告

電子商取引の法律的な枠組みの欠点として、身元と取引を確認するための有効な手段が指摘されている^h。ゆえに、匿名にて広告を発する行為もまた、問題視されつつある。大量の電子メールを送る広告主は、苦情や抗議の電子メールを受け取ることを避けるため匿名サイトを利用しているⁱ。

匿名性は、商取引の弊害となることがある^j。身元が特できたとしても、法律執行当局が起訴する方法について手がかりを持っていない可能性があることも指摘されている^k。インターネット広告市場は急速に拡大しつつある。2013年には8510億円規模となり、従来のペースで市場が拡大した場合、2017年までには媒体費のみで1兆円規模に達する見込みであるとする調査もある^l（図3）。

偽ブランド品に対し法的規制を講じ、流通の阻止を図るためには、インターネット広告市場の拡大という背景も踏まえる必要がある。匿名性を帯びた広告を見ることが消費者が情報を得て、偽ブランド品を購入するという事態が起こらないとは言えない。



(シード・プランニング推定)

図3 インターネット広告市場規模予測（シード・プランニング推定）^m

Figure 3 Prediction of the market size of an Internet advertisement.
(Estimated by Seed Planning.)

3. 商標権の侵害

インターネットを利用してブランド品を販売する行為は、①商品が真正商品であり、②「業として」に該当しない場合、例えばインターネットオークションにブランド品を出品することやインターネット上の掲示板でブランド品の販売の申出を行うことは商標権の侵害にはあたらないⁿ。真正商品であれば、その適法な販売において商標権は消滅しているものと考えられ、その商品の転売には商標権は及ばない。すなわち、商標権侵害となる場合は、「業として」かつ「真正商品でない」ものを販売した場合である。

^h Andrew B. Whingston, Dale O. Stahl, Soon-Yong Choi, 香内力 (訳)：電子商取引の経済学〔初版〕、ピアソン・エデュケーション、pp.487 (2000)。

ⁱ こうした広告主は、消費者はどこかわからないサイトからの広告は消費者から無視されるとわかっていても、多数のメッセージを作成し、送っているのである（前掲注 h, B. Whingston ほか (2000) pp.487）。

^j 前掲注 h, Andrew B. Whingston, Dale O. Stahl, Soon-Yong Choi (2000) pp.488

^k 例えば、米国では1996年に Woodside Literary Agency (=WLA) 事件が起こっている。これは、本の出版を願うライターがターゲットとなった詐欺事件である。WLA なる組織が、8100 もの広告を様々なニュースグループに掲載し、ライターから原稿を募集し、査読費用として75ドル～250ドルを要求するものであった。WLA に関し、ユーザーのグループが1年にわたり調査を行ったが、WLA の正体は明らかにならなかった。WLA によって行われた詐欺や犯罪行為は、詐欺、電子メールのスパミング、詐称、署名偽造、メッセージの偽造など、インターネットのすべての不正行為を含んでいた（前掲注 h, Andrew B. Whingston, Dale O. Stahl, Soon-Yong Choi (2000) pp.489）。

^l CNET Japan, 吉澤亨史「インターネット広告市場、2017年までには1兆円規模に—シード・プランニング調査」2009年2月3日 <http://japan.cnet.com/news/media/20387520/>

^m CNET Japan「インターネット広告市場規模予測」(2009)。ただし、この市場規模予測は、2010年から2012年頃までの間、モバイル広告市場が急成長すること、2011年頃から経済状況が改善されることで、ディスプレイ広告市場の成長水準が再度上向くことが前提とのことである。
<http://japan.cnet.com/news/media/20387520/>

ⁿ 前掲注 c, 中山ほか (2006) pp.154。ただし個人であっても、反復的かつ継続的に取引を行う場合や、同一の商品を一度に大量に取引を行う場合は「業として」に該当する。

偽ブランド品を真正商品として販売した場合、商標権侵害のほか刑法上の詐欺罪^oにあたる点、異論はない。しかし、真正商品でない偽ブランド品を、偽ブランドを断ったうえでインターネットオークションに出品する行為や、販売の申出を行う行為もまた、商標権侵害となる（商標法 25 条）^p。これは、商標権者の許諾なく当該商標を付した物品の販売等を行うものであるから、これを「業として」行う場合に、商標権侵害を構成するからである^q。

しかし、例えば、誤って偽ブランド品を購入してしまった買い手 A（個人）が、「質屋で鑑定してもらった結果偽物でしたので安くお譲りします」などと記して偽ブランド品をネットオークションで転売する場合には、「業として」に該当しないことになる。すなわち、このような個人の行為類型に対し商標法で規制するのは困難であると筆者には思われる。偽ブランド品がインターネット上の匿名性の下で流通していることを踏まえると、偽ブランド品を掴まされた買い手 A としては、偽ブランドを販売した売り手に対し、返金を求めたり、損害賠償請求を提起するよりも、偽物であっても所有したいと考える第三者に転売することで自己の損失を軽減したほうがよいとも考えられる。さらには、偽物と知ってしまった以上、本物を所有したいと思っていた買い手 A にとって、偽ブランド品は不要品であるから、偽物であっても所有したいと考える第三者への転売・譲渡行為は、偽ブランド品を単に滅却処分するよりも効率的であるとも考えられ、市場において、このような商標権侵害を構成しない問題が生じている可能性は否定できないであろう^r。

4. 偽ブランド品の販売に関する法規制

4.1 商標法による規制

偽ブランド品を規制する法律として、商標法の役割は大きい。商標法による規制と

^o 刑法では原則として故意犯、すなわち「偽物と認識してこれを本物として販売した場合」に限り詐欺罪などが成立する。売り手が本物と信じて売った場合は、刑事責任は生じないことになる。しかし、詐欺罪を構成しないことにより民法上の責任を逃れうるわけではない。本物として売買契約した対象が偽物だと判明した場合、契約は錯誤無効（民法 95 条）であり、売り手は買い手からの請求により代金を返金しなければならない。

^p 商標法 25 条は、「商標権者は、指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を専有する。」と定めている。すなわち、商標権者の許諾なく「業として」販売する行為は、規制の対象となる。買い手側が偽物と納得していても、売り手側は商標法による処罰を免れない。

^q 商標法は 37 条、78 条に刑事罰規定を設けており、偽ブランド品の販売行為は「五年以下の懲役又は五百万円以下の罰金」に処される。

^r 偽ブランド品に「本物ではありません」と付したからといって、偽物を転々流通させるということ自体、倫理的問題を孕んでいるのではないかと筆者には思われる。しかし、本稿はインターネットを利用した偽ブランド品の販売行為に関し、現状どのような法規制が存在し、既存の法によりどの程度の法的保護がなされているのかを考察するに止まるために、倫理的問題については掘り下げないこととする。

その限界については、本稿 3 において述べたために、ここでは割愛する。

4.2 不正競争防止法による規制

不正競争防止法は、商標法の外延を埋める役割を果たしている。真正商品の販売者が、偽ブランド品による汚染から商標法による保護を受けるためには、商標登録出願を行う必要がある。その商標登録出願においては、その商標を使用する「商品又は役務」を指定する必要がある（表 2）。

すなわち、商標法による保護は、商標登録出願時に指定された指定商品または指定役務の範囲における保護であるから、インターネットカフェの名称を「SONY」として業を営む行為や、洋菓子に「SONY」と付して販売する行為は商標法の適用除外となる。しかし、需要者の混同を避けるために、このような行為は不正競争防止法により規制されうる。偽ブランド品の販売行為に関しても、例えば指定商品を 12 類（自動車並びにその部品及び附属品）とするロールスロイスが、腕時計として販売されていた場合には商標法による規制ではなく、不正競争防止法上の規制対象となりうるのである^s。偽ブランド品に対し、商標法の保護が得られない場合であっても、不正競争防止法の適用を妨げない^t。

^s 不正競争防止法 2 条 1 項 2 号は、著名な商品または役務に対する混同惹起行為を禁じている。

^t また、不正競争防止法のほか、特定商取引法もまた、著しく事実と相違する表示をし、または実際のものより著しく有良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならないと定めている（特定商取引法 12 条）。誤認を禁止する法として、不正競争と特定商取引法は交錯するものと思われる。

表 2 指定商品又は指定役務の一例u
Table 2 An example of appointed goods and the designated services.

商標	指定商品又は指定役務
	第1類 化学品、植物成長調整剤類、のり及び接着剤(事務用又は家庭用のものを除く。)、高級脂肪酸、非鉄金属、非金属鉱物、原料プラスチック、バルブ、工業用粉類、肥料、写真材料、試験紙、人工甘味料、陶磁器用釉薬
	第29類 茶、コーヒー、ココア、清涼飲料、果実飲料、氷
	第39類 貨物車による輸送、貨物自動車による輸送、軽車両による輸送、二輪自動車による輸送、貨物船による輸送、ターボジェット機による貨物輸送、貨物のこん包、貨物の輸送の媒介、主催旅行の実施、寄託を受けた物品の倉庫における保管、旅行に関する契約(宿泊に関するものを除く。)の代理・媒介又は取次ぎ
	第29類 食肉、食用魚介類(生きているものを除く。)、肉製品、加工水産物、豆、加工野菜及び加工果実、卵、加工卵、乳製品、食用油脂、カレーシチュー又はスープのもと、なめ物、お茶漬けのり、ふりかけ、油揚げ、凍り豆腐、こんにゃく、豆乳、豆腐、納豆、食用たんぱく
	第30類 菓子及びパン、即席菓子のもと、アイスクリームのもと、シャーベットのもと、コーヒー及びココア、茶、調味料、穀物の加工品、ぎょうざ、サンドイッチ、しゅうまい、すし、たこ焼き、肉まんじゅう、ピザ、べんとう、ホットドック、ミートパイ、ラビオリ、香辛料、食品香料(精油のものを除く。)、米、脱穀済みの大麦、食用粉類、食用グルテン、コーヒー豆、アーモンドペースト、イーストパウダー、こうじ、酵母、ベーキングパウダー、氷、酒かす
	第32類 ビール、清涼飲料、果実飲料、飲料用野菜ジュース、乳清飲料、ビール製造用ホップエキス
	第42類 飲食物の提供

※いずれも登録商標

u 大槻国際特許事務所「商標登録ホットライン」http://106hotline.com/guidance/kiso_siteisyouhin.html

4.3 税関における水際規制

偽ブランド品は、知的財産権侵害物品であり、輸入禁制品であるために、その輸入が関税法第 69 条の 11 第 1 項第 9 号で規定されているv。2011 年の上半期(1～6 月)、東京税関が輸入を差し止めた偽ブランド品などの総数が、前年同期比 30% 増の約 12 万点に上っているw(図 4)。

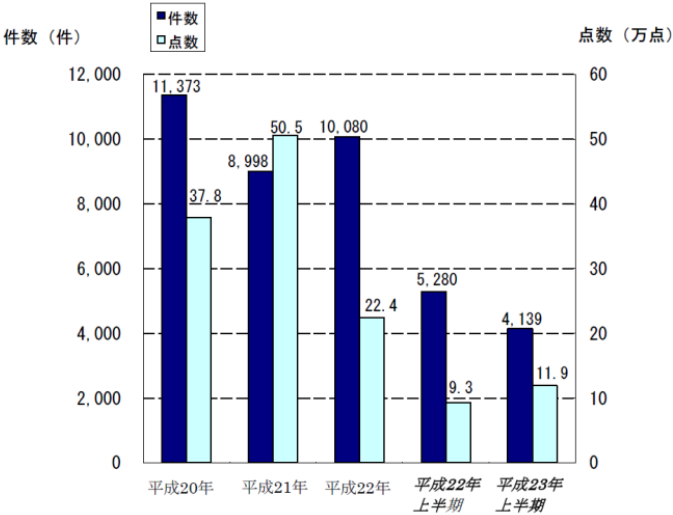


図 4 知的財産侵害物品の輸入差し止実績(平成 20 年～平成 23 年上半期) x

Figure 4 Imports of goods in junction proven intellectual property infringement.(2008-2011 of the fiscal year)

東京税関の発表によると、平成 23 年度上半期の東京税関の知的財産侵害物品の輸

v 特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、著作隣接権、回路配置利用権又は育成者権を侵害する物品は、知的財産権侵害物品に該当する(東京税関「ヒット商品に便乗した模倣品等の差止めが続く～平成 23 年上半期の東京税関における知的財産侵害物品の差止状況速報～」平成 23 年 9 月 2 日報道資料, 2 頁(2011))。偽ブランド品を輸入した場合、税関法 109 条により、「十年以下の懲役若しくは三千万円以下の罰金に処し、又はこれを併科する」と規定されている。

http://www.customs.go.jp/tokyo/content/201100902chizai_1.pdf

w 読売新聞(2011 年 9 月 4 日)。全体の約 90% が中国からの輸入であり、高級ブランドのロゴマークを無断で使用したスマートフォンのケースなど、ヒット商品に便乗した模造品も多いとされる。また、偽の医薬品も約 7300 点に上り、健康被害が懸念されることから、同税関による取り締まりは強化されている。

<http://www.yomiuri.co.jp/e-japan/tokyo23/news/20110904-OYT8T00053.htm>

x 東京税関(平成 23 年 9 月 2 日報道資料) http://www.customs.go.jp/tokyo/content/201100902chizai_1.p

入差止点数は 119,056 点で、前年同期比で 27.8%増加しているy。知的財産別にみると、差止件数は、偽ブランドバッグ等の商標権侵害物品が 4,075 件（構成比 98.0%）で大半を占めている。次いでキャラクターグッズ等の著作権侵害物品が 53 件（同 1.3%）、デザインを模倣した意匠権侵害物品が 27 件（同 0.6%）となった。差止点数でも、商標権侵害物品が 106,356 点（構成比 89.3%）と圧倒的で、次いで著作権侵害物品が 7,815 点（同 6.6%）、意匠権侵害物品が 3,871 点（同 3.3%）であることが明らかとなっている。

5. プロバイダ責任制限法とインターネットオークション

以上のように、輸入された偽ブランド品の多くがインターネット（とりわけインターネットオークション）を通じて流通しているという事態に鑑み、総務省では 2005 年、インターネットオークションにおける知的財産権侵害に対する取り組みの強化として、新たに「プロバイダ責任制限法商標権関係ガイドライン」を策定し、偽ブランド品など権利侵害出品物のサイトからの削除に関する具体的な手続きを定めた（図 5）z。

同ガイドラインは、インターネットオークションサイト管理者による迅速かつ適切な対応の促進を目的としており、ガイドラインによりオークションサイトにおいて商標権を侵害している出品物について、サイトからの円滑な削除を実施するための具体的な手続等が定められた。今般の取組により、インターネットオークションサイトにおける知的財産権侵害問題の改善が図られることが期待されているaa。

対応における全体の流れ

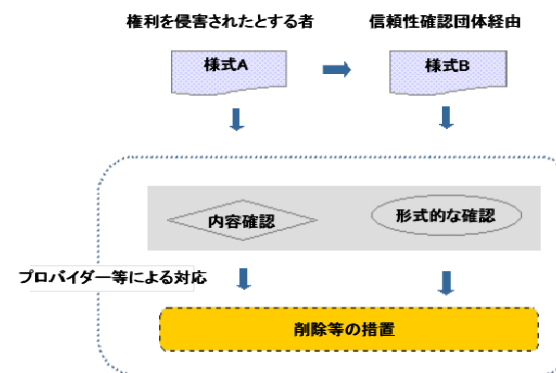


図 5 商標権関係送信防止措置手続bb

Figure 5 Procedures to prevent trademark infringement.

6. おわりに

電子商取引は、競争市場の経済的な効率を高め、完全競争市場の特性を多く備えているのであるが、完全競争となる状況は、実際にはありえないcc。よって、法による望ましい規制のあり方が、今日においても模索されている状況にあるdd。

インターネットを利用して商品を購入する際には、購入する側である消費者も偽ブランド品を掴まぬよう十分な注意をすることが必要であろう。偽ブランド品は、最終的には暴力団の資金源に繋がっているとする指摘もあるee。個人の利益を目的に軽率に販売に関わると、結果的にそうした団体の活動を支援することになるおそれがある。しかし、「ブランド品」に対して薬事法のような厳しい法規制ffをかけるのが望ましい

y 他方、輸入差止件数は 4,139 件と、前年同期比で 21.6%減少している。1 件あたりの平均輸入差止点数は約 28 点（前年同期約 18 点）であり、点数の増加は、中国来の靴類、携帯電話付属品等の差止めが増加したことが主原因であるとされる（前掲注 x、東京税関（2011））。

z 総務省 プロバイダ責任制限法ガイドライン等検討協議会「プロバイダ責任制限法商標権関係ガイドライン」平成 17 年 7 月公表（2005）。ガイドラインの主な内容は、①ネットオークションにおける商標権侵害の実体、②ネットオークションで商標権侵害の出品物を発見した商標権者等の申出手続（申出の様式、申出内容、信頼性確認団体を經由する申出方法等）、③削除申出を受けたネットオークション事業者における確認事項、などである。

http://www.telesa.or.jp/consortium/provider/pdf/trademark_guideline_050721.pdf

aa その他、「電子商取引における消費者保護の指標」に関しては、JIS 規格にも盛り込まれている。当該規格は、経済協力開発機構（Organization for Economic Co-operation and Development=OECD）消費者取引ガイドラインをベースとしたものであり、契約前の条件取引や事業者の身元等、十分な情報提供の徹底などが主要項目におかれている。（前掲注 d、松澤（2004）pp.74）

bb プロバイダ責任制限法 関連情報ウェブサイト http://www.isplaw.jp/stopsteps_t.html

cc 前掲注 h、Andrew B.Whingston, Dale O.Stahl, Soon-Yong Choi（2000）pp.39-40

dd 例えば韓国では、2007 年にスタートした I-PIN 制度（いわゆる実名制度）を 2011 年 9 月に廃止している。これは、政府次元で行なわれている I-PIN 制度が個人情報の流出を防止する効果がないと明らかになったからである（レイバーネットチャムセサン編集チーム「[2011 国政監査] 国会立法調査、公共 I-PIN 制度は個人情報流出防止の効果はない」2011 年 9 月 20 日発行）。

http://www.labornetjp.org/worldnews/korea/knews/00_2011/1316556348451Staff

ee 前掲注 w、読売新聞（2011 年 9 月 4 日）

ff インターネット上で医薬品を販売するに当たっては、通常の取引と同様、薬事法の許可が必要であり、取り扱うことのできる医薬品にも制限がある。医薬品の販売は、都道府県知事の許可を受けた薬局開設者、医薬品販売業者でなければ行うことができません（薬事法 24 条）、薬事法 66 条 1 項は、名称、製造方法、効能等について、虚偽または誇大広告を禁止している。加えて厚生労働省は、医薬品等適正広告基準において規制を

かという点については、慎重な議論が必要であると思われる。

謝辞 本稿は、筆者が筑波大学大学院ビジネス科学研究科企業法学専攻博士前期課程に在籍中の研究成果の一部をまとめたものである。同専攻准教授の木村真生子先生には本研究の実施の機会を与えて戴き、終始、ご指導を頂戴した。ここに深謝の意を表す。また、同研究科企業科学専攻博士後期課程の各位に、有益なご討論ご助言を戴いた。ここに感謝の意を表す。

参考文献

- 1) 経済産業省「平成 22 年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」, pp.1-258 (2011).
http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h22houkoku.pdf
- 2) 中山信弘（編）：平成 18 年度版電子商取引に関する準則とその解説，商事法務，別冊 NBL Vol.108，pp.154 (2006).
- 3) 松澤三男：電子商取引の法的課題，法務商事，pp.69 (2004).
- 4) 日経 BP net「偽ブランド販売の 4 割はネットオークション（2010 年 3 月 29 日掲載）」
<http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20100329/218040/>
- 5) Andrew B.Whingston, Dale O.Stahl, Soon-Yong Choi, 香内力（訳）：電子商取引の経済学〔初版〕，ピアゾン・エデュケーション，pp.487 (2000).
- 6) CNET Japan, 吉澤亨史 「インターネット広告市場，2017 年までには 1 兆円規模に—シード・プランニング調査」 2009 年 2 月 3 日
<http://japan.cnet.com/news/media/20387520/>
- 7) 大槻国際特許事務所「商標登録ホットライン」
http://106hotline.com/guidance/kiso_siteisyuhin.html
- 8) レイバーネットチャムセサン編集チーム「2011 国政監査 国会立法調査—公共 I-PIN 制度は個人情報流出防止の効果はない」 2011 年 9 月 20 日発行
- 9) 根田正樹, 金井重彦, 小野克明: Q&A インターネット商取引ハンドブック〔初版〕, 東弘社, pp.79 (2002)

加えている。なお、医薬品の承認を受けていない外国薬局の個人輸入代行をインターネット経由で行う業者が存在するが、厚生労働省は、個人が自分で使用するための輸入を代行している場合には、これらの行為を禁じていない。ただし、これらの行為が個人輸入代行を超えて「業」として医薬品を輸入販売していると認められた場合には、薬事法に抵触することがある（根田正樹，金井重彦，小野克明: Q&A インターネット商取引ハンドブック〔初版〕，東弘社，pp.79 (2002)）。