

反不正競争法に基づく商品形態の保護

敦和法律事務所

恒勤知識產權諮詢有限公司

Harvesting IP & Laws

2025年5月22日

C
O
N
T
E
N
T
S

目次

- // PART ONE // 01

商品形態の保護ルート


- // PART TWO // 02

不競法に基づく商品形態の保護


- // PART THREE // 03

不競法に基づく店舗デザインの保護



PART ONE

第一部 分

商品形態の保護ルート

第一部分 PART 01 商品形態の保護ルート

ルート①：意匠権

メリット：

- 権利所属は明白
- 登録に実体審査はない
- 侵害成否の審査基準はより明白

デメリット：

- 保護期間が短い（15年）
- 商品区分による制限

ルート③：商標権（図形商標、立体商標）

メリット：

- 権利所属は明白
- 保護期間に制限なし
- 侵害成否の審査基準はより明白

デメリット：

- 拒絶査定の可能性（先天的識別力の欠如、機能的因素）
- 商品区分による制限



Dior ジャドール香水瓶

ルート②：著作権

メリット：

- 権利所属は明白
- 登録手続きは早い、実体審査はない
- 保護期間は長い（≥50年）
- 商品区分による制限なし

デメリット：

- 美的特性と独自性が必要
- 権利行使の際に「接触+実質的類似性」を証明する必要

ルート④：不正競争（混同惹起）

メリット：

- 登録は不要
- （安定な使用を前提に）保護期間に制限なし
- 商品区分による制限なし
- 審査基準は動態的で、柔軟性が高い

デメリット：

- 認知度の立証は必要
- 侵害成否判断の主觀性は商標、意匠等より強い

PART TWO

第二部分

不競法に基づく商品形態の保護

第二部分 PART 02 不競法に基づく商品形態の保護

01 法的根拠

『反不正競争法』第6条

事業者は、次の各号に掲げる混同行為を実施し、他人の商品である又は他人と特定の関連性があるとの誤認を関連公衆に生じさせてはならない。

(一) 他人の一定の影響力のある商品の名称、包装、装飾等同一又は類似した標識を無断で使用する。

……

(四) 他人の商品である、又は他人と特定の関連性があるとの誤認を生じさせるその他の混同行為。

最高人民法院『反不正競争法の適用における若干問題に関する解釈』第12条2項

反不正競争法第六条にいう「他人と特定の関連性があるとの誤認を生じさせる」場合には、他人と商業提携、使用許諾、商業冠名（タイトルスポンサーシップ）、広告代言（広告にタレントを起用）等の特定関係があると誤認させることを含む。

◆ 立法目的

- ・ 事業者の企業信用、競争上の利益の保護
- ・ 消費者の合理的な商品選択の権利の保護

◆ 保護対象—商品の包装、装飾を含めた、商品・役務の出所識別機能を持つ商品等表示

◆ 規制対象行為—他人の企業信用、競争上の優位性をただ乗りし、消費者の誤認を招く各種の模倣行為

第二部分 PART 02 不競法に基づく商品形態の保護

01 法的根拠

『反不正競争法』第6条

事業者は、次の各号に掲げる混同行為を実施し、他人の商品である又は他人と特定の関連性があるとの誤認を関連公衆に生じさせてはならない。

(一) 他人の一定の影響力のある商品の名称、包装、装飾等同一又は類似した標識を無断で使用する。

……

(四) 他人の商品である、又は他人と特定の関連性があるとの誤認を生じさせるその他の混同行為。

商品包装・装飾侵害の要件

- I 模倣行為の主体は「事業者」
- II 保護を求める客体は「一定の影響力」のある「包装、装飾」
- III 模倣行為は消費者の混同を招く可能性がある
- IV 模倣行為者は主觀上ただ乗りの悪意がある

02 「包装、装飾」の定義

国家工商行政管理局『知名商品特有の名称、包装、装飾の模倣にかかる不正競争の禁止に関する若干規定』第3条

.....

本規定にいう「包装」とは、商品の識別及び持運び、貯蔵運輸の利便性のために商品に使用された補助物と容器を指す。

本規定にいう「装飾」とは、商品の識別及び商品に美観をもたらすために商品又はその包装に施された文字、図案、色彩及びその配置と組み合わせを指す。

「包装」：容器自体の**材質、形状等**

「装飾」：包装、商品に施された**装飾的要素**

最高人民法院（2010）民提字第16号—M&G「K-35」中性ペン事件

「商品の装飾は、文字通りに取れば商品の飾りであり、商品に美観をもたらす機能を果たしている。一般的にいえば、商品に美観をもたらし、視覚的に感知できる飾りであれば、すべて装飾に属する。」

なお、その外延について、概ね二つに分類される：一つは**文字・図案型の装飾**であり、即ち商品の外部に付された文字、図案、色彩及びその配置、組み合わせである。もう一つは形状・構造型の装飾である。即ち商品に内在し、**商品本体に属する**が、美的機能も有する物品の全体又は局部の外観の構造である。ところが、商品自体の性質により生じた形状、技術的効果を得るために必然な形状又は商品に実質的な価値を具備させるための形状はそれに含まれるべきではない。」



商品本体の形状も「装飾」に属する

02 「包装、装飾」の定義

◆ 商品は容器に依存し、「商品」と「包装」の見分けが困難な場合

- ・ 状況A：原告が一括して包装、装飾侵害を主張し、裁判所も分別せずに議論する
- ・ 状況B：「容器の材質、形状 or 装飾的要素」を基準に見分けた上でそれぞれ評価する

烟台市中級人民法院（2022）鲁06民初139号

—「Power Station」カクテル事件

包装：瓶の材質、形状

装飾：瓶に貼られるステッカー



東莞市第一人民法院（2023）粤1971民初5109号

—「江中」乳酸菌素事件

包装：ボックスの材質、形状

装飾：色彩、文字、図案等



第二部分 PART 02 不競法に基づく商品形態の保護

03 「一定の影響力」の認定

最高人民法院『反不正競争法の適用における若干問題に関する解釈』

第4条

一定の市場認知度があるとともに商品の出所を区別する顕著な特徴のある標識は、人民法院が反不正競争法第六条にいう「一定の影響力がある」標識と認定することができる。

人民法院は反不正競争法第六条にいう標識が市場で一定の知名度があるか否かを審査する場合、中国国内の関連公衆の周知の程度、商品販売期間、地域、金額及び対象、宣伝持続時間、程度及び地域範囲、標識が保護を受けた情況などの要素を総合的に考慮しなければならない。

「一定の影響力」 = 認知度 + 識別力

◆ 認知度

a. 範囲：「関連公衆」における認知度（主要需要者層）

広東省高級人民法院（2019）粵民終1036号

商品：チオ硫酸ナトリウム (Na₂S₂O₃)

- 「原告商品は特定のユーザー層を有し、特定の細分化された領域に多用されており、専門性の高い特殊商品である」
- 「原告のクライアントは、62社のうちの43社は中国PCB業界のTOP100に入選されている」
- 「前記事実を踏まえ……原告商品はPCB業界の関連公衆で一定の認知度を有すると評価することができる」

第二部分 PART 02 不競法に基づく商品形態の保護

03 「一定の影響力」の認定

◆ 認知度

b. 「有名」の被修飾語は「商品」、「包装、装飾」

(企業・ブランド・商標の認知度と商品の認知度とは支え合う関係にあるが、同一視はできない)

杭州市中級人民法院（2019）浙01民終8503号

「原告は多数の型番の電池を扱っており、この場合、商標や企業の認知度を特定商品の認知度と同一視することはできない……本件において、原告が提出した証拠はいずれも原告会社又は原告の電池商品の販売、広告宣伝、受賞等に関するものであり、「RS6」電池の認知度に関する証拠を提出できていない……よって、「RS6」電池の包装、装飾を一定の影響力のある包装、装飾と解することはできない。」

c. 認知度の短期間の蓄積

強力な広告宣伝（特にSNSの拡散力の活用）や爆発的な販売実績により、短期間に消費者に周知させる場合も、認知度が認められる

寧波市北仑区人民法院(2016)浙0206民初6341号
—Adidas「NMD」事件

本件において、被訴侵害行為は原告「NMD」商品の発売から1年間も経ていないが、情報が大量にかつ素早く伝達されているWEB2.0時代を背景に、事業者はインターネット、Weibo、タレント起用の拡散力等従来のプロモーション活動と違った手法を用いて集中的に広告宣伝を行う場合、短期間に関連公衆の注目を集めることは十分に可能である。本件で採用された証拠も、効果的な広告宣伝により、原告の「NMD」商品は短期間に関連公衆において高い認知度に達しており、発売された途端に大ヒットとなっていたことを示している。よって、知名商品と解すべきである。



不競法に基づく商品形態の保護

03 「一定の影響力」の認定

◆ 識別力

a. 同類商品にありふれる要素と機能的要素の排除（先天的識別力）

最高人民法院『反不正競争法の適用における若干問題に関する解釈』

第5条1項

反不正競争法第六条に定める標識が、次の情状のいずれかに該当する場合、人民法院はそれが商品の出所を区別する顕著な特徴を有しないと認定しなければならない。

- (一) 商品の通用名称、図形、型番
- (二) 商品の品質、主要原料、機能、用途、重量、数量及びその他特徴のみを直接表す標識
- (三) 商品自体の性質によって構成された形状、技術的效果を得るために有すべき商品形状、及び商品の実質的価値を具備させる形状
- (四) その他顕著な特徴に欠ける標識。

*「機能的因素」：1) 同類商品に共通する機能や効用を発揮するために多用される、又は必然的に採用される形態；2) 当該商品特定の機能を発揮するために不可避的に採用せざるを得ない形態

江蘇省高級人民法院—Tripp Trapp事件

「商品の一部又は全体の形状は特定機能の実現のために採用されるが、必然的に又は通常採用される形態でなければ、複数の選択肢の存在が原因で識別力を持つことができる。単に商品形態が機能上の用途を兼ね持つことを理由に不競法が排除すべき「機能的因素」と認定することはできない。」



* 単一要素の独自性、識別力は不要

湖北省高級人民法院（2019）鄂知民終358号—“小罐茶”事件

原告商品に採用される……等要素は単独で見ればいずれも包装業界にありふれる要素であって独占に適しないが、原告は当該商品の広告宣伝、販売において、「小罐茶」文字、缶の形状、色彩、封口シール等要素をその他の装飾要素と巧みに結合させることで、全体的に一定の独自性があつてしまふ商品機能と無関係の視覚効果と顕著な特徴を具備させた。



03 「一定の影響力」の認定

◆ 識別力

b. 先天的識別力に乏しい包装、装飾であっても、使用により当該事業者の商品、ブランドを連想させる機能を備えるようになった場合、識別力が認められることも可能

最高人民法院『反不正競争法の適用における若干問題に関する解釈』

第5条2項

前項（一）、（二）、（四）に定める標識が使用を経て顕著な特徴を取得し、かつ一定の市場の知名度を有し、当事者が反不正競争法第六条の規定に基づく保護を請求した場合、人民法院は、これを支持しなければならない。

福建省高級人民法院（2023）闽民終1314号——「尤靖安」人干扰素α2b凝胶事件

裁判官コメント：装飾の構成要素から見れば、先天的識別力はさほど高くないが、原告の持続的な使用と広告宣伝により、当該装飾は特定の商品において高い認知度と識別力を持つようになり、事実上商品出所識別の機能を果たしている。



上海知識産権法院（2020）滬73民終327号——New Balance事件

……視覚上太字で大文字の「N」に過ぎず、識別力に乏しく、特定の事業者や商品を連想させる機能を果たしえないが、原告が大量かつ長期間にわたって靴両側の「N」を目立つように展示してその商品を宣伝することにより……「N」字は既にNew Balance商品の装飾に最も識別力の強い要素となっている。



第二部分 PART 02 不競法に基づく商品形態の保護

04 「混同可能性」の認定

- * 「混同」：1) 商品出所の混同
2) 特定関連性の混同（共同開発、コラボレーション、使用許諾等）

◆ 包装、装飾の類似性

最高人民法院『反不正競争法の適用における若干問題に関する解釈』

第12条

人民法院は、反不正競争法第六条に定める「一定の影響力のある」標識と同一である又は類似すると認定する際に、商標の同一又は類似判断の原則及び方法を参照することができる。
.....

同一の商品に同一又は視覚上、基本的に差異のない商品名称、包装、装飾等の標識を使用する場合、他人の一定の影響力のある標識との混同を生じるに足りるものとみなさなければならない。

観察方法：全体比較+要部比較（隔離した状態で個別に行う）

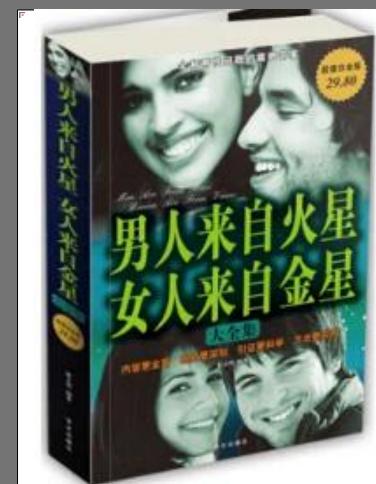
* 決定的要素：全体的視覚効果及び識別力が最も高い箇所の類否

最高人民法院(2013)民申字第371号
—「男は火星人 女は金星人」事件

被告書籍と原告書籍とは、表紙の写真の選択、位置、配色及び表紙と裏表紙における中英文字や宣伝文句の選択、配置等識別力の高い箇所において類似しており……両者は著者、出版社、内容等の面で差異があるものの、関連公衆が両者に対して誤認、特に両者間に特定の関連性があるとの誤認を生ずる可能性は否定できない。



原告書籍



被告書籍

第二部分 不競法に基づく商品形態の保護

PART 02

04 「混同可能性」の認定

◆ 混同は実際に発生した

国家工商行政管理局《知名商品特有の名称、包装、装飾の模倣にかかる不正競争の禁止に関する若干規定》第5条2項

一般購買者は既に誤認や混同を生じた場合、類似と認定することができる。

多見される証拠：ECサイトやSNSでのコメント

北京知識産権法院（2019）京73民終2033号
—「Range Rover Evoque」事件

「汽车之家」サイトでのコメントを証拠として提出し、混同は実際に発生したと立証



原告
「Range Rover Evoque」



被告
「Land Wind X7」

第二部分 不競法に基づく商品形態の保護

PART 02

04 「混同可能性」の認定

◆ 関連公衆の注意力

北京市海淀区人民法院(2016)京0108民初08861号——「伊利QQ星」事件

(原告商品と被告商品は) いずれも子供を主要ターゲット層としており……被告は同類商品をリリースした時、子供が飲料商品を選択する際に包装、装飾の美観を重視する傾向を踏まえ、原告商品と全体的に類似する包装、装飾を使用し、デザイン模倣により競争を繰り広げ、消費者を惹きつけようとしている。他方で、低年齢層の注意力、観察力は限られているため、商品のブランドへの注目度が低く、商品全体の類似により両者は同一業者からのシリーズ商品であると誤認しがちである。



原告商品

◆ 商品が置かれる環境

両社商品は通常セット又は箱単位で販売されており、単体販売はない。原告が提出した公正証書、写真が示すように、両社商品は通常陳列棚で隣接して置かれ、しかも類似性の高い正面が外側を向くように展示され、裏面や側面の商標等は目立っていない……ターゲット層は児童であるため、店頭では通常低い位置や子供の目線の高さに合わせた棚に置かれており、子供が一人で商品を選ぶ際に、平行又は下向きの視線によって同一業者からのシリーズ商品と誤認しがちである。



被告商品

第二部分 PART 02 不競法に基づく商品形態の保護

05 シリーズ商品の装飾の保護

- シリーズ商品に共通する特徴、視覚効果のある装飾要素の保護は可能

広東省仏山市中級人民法院(2024)粤06民終14887号
—Salomonスニーカー事件

靴の侧面の「山形の折れ線」マークは三つのシリーズ、合計9種の商品における最も特徴的で識別力の高い要素であり、Salomonスニーカー特有の装飾と認定することができる。

XT-QUEST



原告



被告

XT-6



XA-PRO



不競法に基づく商品形態の保護

06 包装、装飾に関する権利の存続 (デザイン変更や販売停止による影響)

a、デザイン変更による影響

主要審査基準：新旧商品は一貫したスタイル、イメージを保っているか
(識別力の高い要素を安定的、持続的に使用しているか)

山东省高級人民法院（2024）魯民再226号—「六个核桃」事件

「本件において、原告の包装、装飾に変動があると確認できるが、どのように変化したかに関する証拠が提出されなかつたため、当裁判所は包装、装飾の一貫性の存否を確認できない。証拠が不在の中で、第一審、第二審裁判所が直ちに原告の包装に一貫性、安定性があり、装飾の変動が小さいと判断したことは事実上の根拠に乏しい」



広東省仏山市中級人民法院（2020）粤06民初309号
—Blue Girl藍妹ビール事件（敦和事例）

藍妹ビールのマーク、装飾は数回にわたって更新、アップグレードされたとはいえ、基本的なデザイン要素を不变的に使用している。



不競法に基づく商品形態の保護

06 包装、装飾に関する権利の存続 (デザイン変更や販売停止による影響)

b、販売停止による影響

包装装飾の影響力は商品の販売停止により直ちに消滅することはない

(権利の存続期間は販売停止後に商品の流通期間、商品の影響力等を踏まえて判断すべき)

山東省高級人民法院（2018）魯民終1339号
—“安慕希”ヨーグルト事件

「2016年4月にオリンピック限定版の発売に伴い、係争包装装飾は次第に市場から姿を消したとはいえる、消費者における当該包装装飾と原告ヨーグルト商品との関連性は直ちに断絶するとはいえない……係争侵害行為の開始時間は原告商品の販売停止から半年も経ておらず、混同を招くことは十分に可能である。」



広東省高級人民法院（2020）粵民終189号—「NOKIA 5310」事件

- 原告商品は2015年より販売停止となったとはいえ、2017年に至っても「NOKIA 5310」に関するコメントはSNSにあった。すなわち、被告商品が販売された時点で、原告商品は依然として消費者の関心を集めていた。
- 「NOKIA 5310」は被訴侵害行為の発生時の二年前から販売停止されたとはいえ、NOKIA社の大量かつ持続的な広告宣伝と使用によりNOKIA社を連想させる顕著な特徴を持つようになっており、単に当該商品の販売停止を理由にその影響力を否定することはできない。



原告商品



被告商品

不競法に基づく商品形態の保護

07 包装・装飾と商標との関係

- ・包装装飾は「未登録の商標」として、商標と共に商品出所識別機能を果たしている。
- ・商標権侵害と包装装飾模倣が併存する場合、一括して訴えることができる

* 商標は包装、装飾の構成要素として認められている

広州市白雲区人民法院（2022）粤0111民初19151号
—Timberlandイエローブーツ事件（敦和事例）

「原告商品のアッパー、カラー、ソールにおける配色、アイレットの形状、レースの色彩、ソールの模様、側面の「木の商標」等はイエローブーツの全体的な装飾に構成され、顕著な特徴と識別力を有し、商品出所の識別機能を果たしている。」



- ・ただし、包装装飾の識別力を判断する際に、商標自身の識別力を意識しつつ、商標以外の部分の識別力を判断する
- ・商標以外の構成要素は一律に識別力に乏しい場合、包装装飾に関する権利が認められない可能性が高い

陝西省高級人民法院(2021)陕民终319号——「Chanel N°5」事件

「被告が提出した証拠により、GucciやLutens等その他の香水も一律に直方体の紙製ボックスを使用し、しかも装飾の面も同様に白地に黒枠のデザインを使用している……以上を踏まえ、前記装飾は香水商品の外装に多用されるデザインであると解すべき……不競法にいう「一定の影響力」とは、商品のパッケージから商標を取り除いた包装、装飾自体の市場認知度を指している。」



08 包装・装飾と意匠との関係

- 立法目的、保護対象、審査基準等の違い

* 意匠権の不侵害認定は、不正競争の主張に影響しない

浙江省杭州市中級人民法院(2024)浙01民終4400号——LUNA洗顔器事件

- 原告は2020年に意匠権侵害訴訟を提起したが、敗訴
- その後再度不正競争訴訟を提起、商品装飾の模倣を主張。被告は本件が重複訴訟に該当すると抗弁
- 裁判所：本件と先行事件は異なる法的関係に属し、しかも原告は先行事件で損害賠償を獲得できなかったため、重複訴訟に該当しない。もつとも、意匠と「一定の影響力のある商品の装飾」とは、保護すべく法的利益が異なっており、また、類否判断の面で、判断主体、観察方法、比較対象、認知度の要否等においても異なっている。よって、(先行事件は)本件での侵害成否の判断に影響しない。



* 重複訴訟に該当する要件

最高人民法院『反不正競争法の適用における若干問題に関する解釈』

第24条

同一侵害者が同一主体に対して同一時間と地域範囲に実施した侵害行為につき、人民法院は既に著作権、専利権又は登録商標専用権の侵害を認定して民事的責任の負担を命じた場合、当事者は当該行為が不正競争に該当するのを理由に再度同一侵害者の民事的責任の負担を請求する場合、人民法院は認めてはならない。

08 包装・装飾と意匠との関係

- 意匠権満了後に不競法に基づいて保護を受けることは可能（一部の裁判所は認めない）

意匠権を出願した又は所有していたことは包装、装飾の先行使用を裏付ける証拠になり得る

広東省高級人民法院(2018)粤民終2482号

「意匠権の期間満了は単に専利法の保護不可を意味し、必ずしも公有領域に入ったとは言えない。著作権法、商標法、反不正競争法等その他の法律の保護の客体の要件を満たす場合、保護を与えるのは正当である。」

* 模倣業者は意匠権を冒認出願した場合、不正競争の主張に対抗できない

国家工商行政管理局『他人の知名商品特有の包装、装飾と同一又は類似するデザインを無断で使用して意匠権を取得する行為をめぐる認定、処理の問題に関する返答書』

知名商品特有の包装、装飾は『反不正競争法』が保護する重要な権利であり、先行使用の原則に則って認定して保護を与るべきである。事業者は他人の知名商品特有の包装、装飾と同一又は類似するデザインを無断で使用し、かつ意匠権を取得する行為は、他人の知名商品特有の包装、装飾の先行使用权を侵害し、購入者の混同又は誤認を招いた又は招く可能性がある場合、『反不正競争法』第五条第（二）号に違反する不正競争行為に該当する。『反不正競争法』及び国家工商行政管理総局『知名商品特有の名称、包装、装飾の模倣にかかる不正競争の禁止に関する若干規定』に基づいて取締を行わなければならない。

09 権利行使の手段

手段	行政摘発	民事訴訟	ウェブシャットダウン
メリット	(行政機関は取り組み意欲があるのを前提に) ①速さ：3ヶ月～6ヶ月に処罰決定を下す ②処罰手段：差止め、罰金、侵害品の没収、営業許可の取消し等（侵害行為の効果的な抑止） ③リスクは低い：失敗しても履歴は残されない (先行判決がある場合に、成功率は大幅に増加)	①成功率はより高い ②損害金を請求できる ③判決書は大部の行政機関に認められる、しかも類似事件への拘束力は強い	速さ
デメリット	各地行政機関の認定基準はそれぞれ	所要期間は長い： 第一審（6ヶ月～1年）+第二審（6ヶ月）、合計1年以上	処罰決定書や判決書が求められることが多い

第二部分 不競法に基づく商品形態の保護

PART 02

09 権利行使の手段一一行政摘発

- 通報する権利の明記

『反不正競争法』第16条

不正競争が疑われる行為に対して、いずれの組織及び個人も監督検査部門に通報する権利を有し、監督検査部門は、通報を受けた後、法により速やかに処理しなければならない。監督検査部門は、通報を受理する電話、住所又は電子メールアドレスを社会に公開するとともに、通報者の秘密を保持しなければならない。実名で通報しあつ関連の事実及び証拠を提供した場合、監督検査部門は、処理結果を通報者に告知しなければならない。

- 混同惹起行為の行政的責任の明記

『反不正競争法』第18条1項

事業者が本法第 6 条の規定に違反して混同行為を実施した場合、監督検査部門が違法行為の停止を命じ、違法商品を没収する。違法経営額が 5 万元以上の場合、違法経営額の 5 倍以下の過料を科すことができる。違法経営額がない又は違法経営額が 5 万元に満たない場合、25 万元以下の過料を科すことができる。情状が重大である場合、営業許可証を取り消すことができる。

実務上の注意点

- 事前打診を重視する。事前に所管機関と相談し、商品外観の特徴、侵害行為の詳細を説明し、向こう側の考え方、懸念、審査基準、証拠への要求等を事前に確認
- 所管機関と相談せずにむやみに調査、証拠集めをすることを回避

第二部分 不競法に基づく商品形態の保護

PART 02

09 権利行使の手段一一行政摘発（敦和事例）

ROUGE DIORリップスティック

- 所管機関：
広東省汕头市潮南区MSA
- 行政罰：
不法収入の没収+罰金



MISS DIORブルーミングブーケ

- 所管機関：
広東省广州市白雲区MSA
- 行政罰：
侵害行為の差止め+罰金



GERLAINアベイユロイヤル

- 所管機関：
広東省广州市白雲区MSA
- 行政罰：
侵害行為の差止め+模倣品の没収+罰金



海天醤油
(先行判決あり)



- 所管機関：
河南省漯河市MSA
- 行政罰：
模倣品の没収+侵害行為の差止め
+再犯防止誓約書の締結（再犯の場合に100万元を賠償）

第二部分 PART 02 不競法に基づく商品形態の保護

09 権利行使の手段——行政摘発（敦和事例）

漸進的なアプローチ——EPSONインクボトル事件を例に

背景



1、模倣品の販売継続

- 正規品は2011年より中国で発売、商品デザインに関して意匠権を有したが、既に期間満了
- 類似デザインを使用する非純正インクボトルの販売が続いている

2、売上証拠の提供は困難

- インボイス、伝票、発票等を提供するには、多数の部署と調整しなければならない

3、個別対応の限界

- 多数の模倣業者に対し、個別に提訴するのは非現実
- 警告書発行は望ましいが、登録の権利はないため、協力してくれない可能性が高い

戦略策定

難易度の低い事件で行政機関による初の認定を獲得

→さらなる事件で、模倣品の外観、摘発の地域等の面で多様性を図り、先行認定を充実させていく

→一定の先行認定を蓄積した後、それを法的根拠とし、より広範な警告書発行を通じて市場浄化を図る

ターゲットの選定

- 正規品との類似性の高い模倣品から着手
- 現地行政機関の取り組む意欲の高い地域から着手
- 中小企業から着手

模倣品のオンライン検索、サンプル購入

模倣品を扱う業者の初步的調査

各地行政機関の打診

広東省中山市のある会社を選定

第二部分 不競法に基づく商品形態の保護

PART 02

09 権利行使の手段——行政摘発（敦和事例）

漸進的なアプローチ——EPSONインクボトル事件を例に

第一次アクションの結果

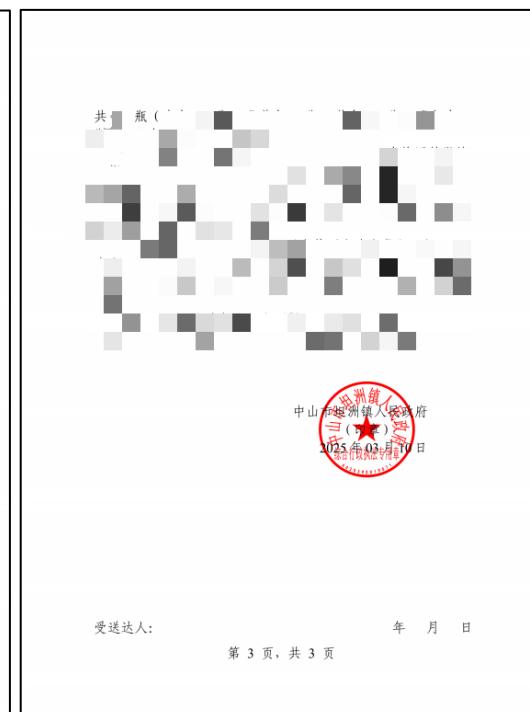
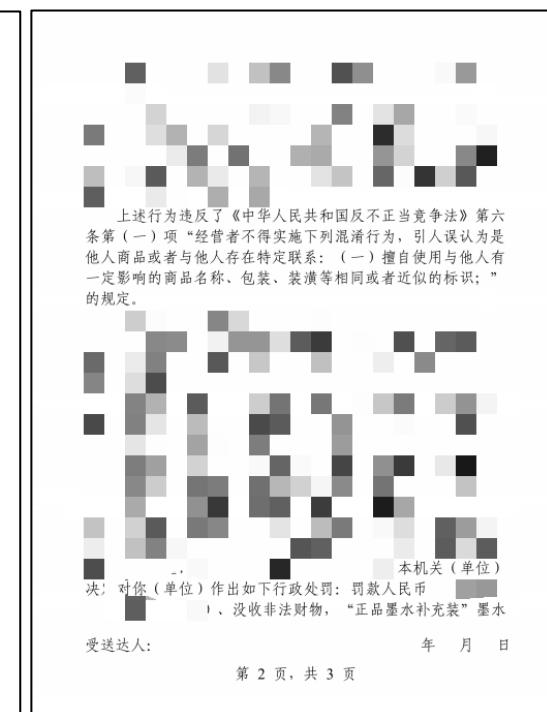
中国プリンター消耗品の本拠地と称される広東省中山市で初の認定を獲得

行政罰：侵害行為の差止め+模倣品の没収+罰金



純正品

模倣品



第二部分 PART 02 不競法に基づく商品形態の保護

10 認知度証拠の収集

最高人民法院『反不正競争法の適用における若干問題に関する解釈』
第4条2項

人民法院は、反不正競争法第六条に定める標識が一定の市場の知名度を有するか否かを認定するにあたり、中国国内の関連公衆における周知度、商品販売の期間、地域、額及び対象、宣伝の継続期間、程度及び地域範囲、標識の保護状況等の要素を総合的に考慮しなければならない

- 期間：（通常）直近3～5年間
 - 地域：中国大陸
 - 入手方法：契約書やインボイス等権利者でしか提供できない社内文書を除き、法律事務所に依頼可能
- * 認知度証拠を網羅的にかき集める必要はない、一定の立証基準に達せばよい

要証事実	提出可能な証拠
販売状況	発売日 (デザインの先行使用)
	持続販売
	販売地域
	売上高
広告宣伝状況	新聞、雑誌等での報道、文章
	ブランド・製品の宣伝投入状況：プロモーションに関する契約書、インボイス、会計監査報告書等
	公式サイト、Weibo公式アカウント、Wechat公式アカウント、小紅書、業界で権威のあるウェブサイト等での宣伝状況
権利保護状況	行政処罰決定書、刑事・民事判決書等
ブランド、商品の受賞状況	1) 新聞、雑誌等での報道、文章 2) 主催者ウェブサイトでの情報 3) 社内に置かれる賞杯の写真（公証）

PART THREE

第三部分

不競法に基づく店舗デザインの保護

第三部分 PART 03 不競法に基づく店舗デザインの保護

01 店舗の「装飾」の定義

最高人民法院『反不正競争法の適用における若干問題に関する解釈』

第8条

事業者の営業場所の装飾、営業用道具のデザイン、営業人員の服飾等から構成される、独自のスタイルを有する全体的な営業イメージについて、人民法院は、反不正競争法第六条（一）に定める「装飾」と認定することができる

- 定義：各種デザイン要素からなる「**全体的な営業イメージ**」
- 店舗装飾の構成要素：一般消費者が察知できる各種デザイン要素
 - 一移動不可：看板、壁、床、照明等
 - 一移動可能：家具、食器、店員の制服、メニュー、ポスター等
- 店舗の装飾と商品の包装装飾とは、立法目的と法的根拠において一致するため、考え方や審査基準もほぼ一致



02 「一定の影響力」の認定

■ 認知度

* 「関連公衆」における認知度

広西桂林市叠彩区人民法院（2017）桂0303民初214号
—「东院弥香」旅館事件

「（原告証拠）により、原告が経営する旅館は陽朔県の観光宿泊業界において際立つ独自性と特徴を有し、かつ一定の認知度があると考えられるため、現地の同業他社と比べ、特定の地域範囲内に一定の影響力を有すると認定できる。」



◆ 識別力

* 単一要素の識別力は不要

広西高級人民法院（2020）桂民終1819号

原告レストランのデザイン要素における三つの主要部分は、いずれも昔の長沙市住宅の風情を再現させる際に多用される要素であるが、当該レストランはこれらの通用要素を機械的に取り入れるのではなく、デザイン要素の選択、組み合わせ、配置等の面で独自性を有する。さらに、原告による大規模な広告宣伝を加え、当該デザインは既に役務の出所識別機能を持つようになった。

第三部分 PART 03 不競法に基づく店舗デザインの保護

02 「一定の影響力」の認定

◆ 識別力

* チェーン店の場合、各店舗はより統一された装飾要素を安定的に使用し、一貫性のある「全体的な営業イメージ」を持っているか

江蘇省高級人民法院（2020）蘇民終406号
—「Polo Ralph Lauren」事件

「原告は2012年に前記装飾の設計を完成させ、2015年に上海で中国初の店舗を開設した。その後の他の店舗は上海支店と共により統一されたスタイルを呈している。一部の店はシリーズの相違、空間の制限、季節の変化等が原因で細部に微差があるものの、店舗装飾の全体的なスタイルの安定性と統一性の認定を妨げない。」

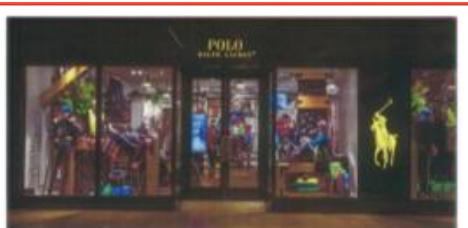


不競法に基づく店舗デザインの保護

03 店舗装飾と商標との関係

* 原則上商標、ロゴは店舗装飾の構成要素として認められるが、商標について、裁判所は商標法と不競法両方による重複評価を避ける傾向にある。

- 2012年 American Polo Corporation、広州愛馳皮件有限公司等侵害者は、「POLO」や「Polo Sport」等の商標を大量に先取り登録し、「Polo Sport」の実店舗は600店以上に達した。
- 2016年 ラルフ社は権利行使を開始。
- 2018年 ラルフ社は総代理店である上海睿發服裝有限公司に対して、蘇州中級人民法院に店舗デザイン、商品包装の模倣にかかる不正競争訴訟を提起。
- 2020年 「Polo Sport」等冒認商標は相次いで無効宣告。
- 2024年 上海知財法院は商標権侵害事件において、上海睿發社等に2000万元の損害賠償を命じた。
- 2025年 当該模倣業者に対する権利行使は現在も進行中



原告 “POLO RALPH LAUREN”



被告 “Polo Sport”

江蘇省高級人民法院（2020）蘇民終406号—「Polo Ralph Lauren」事件

裁判所：

原告が主張する店舗装飾は「Polo Ralph Lauren」及び「馬と騎手」ロゴ、並びにその他の装飾要素と共に構成した全体的な内容であり、両商標は店舗装飾に不可欠な構成要素である。よって、登録商標であるにも関わらず、全体的な装飾から取り除いてはならない。

※ 一方で、賠償金算定の際に、裁判所は原告が被告に対して別途商標権侵害訴訟を提起したことを踏まえ、同一侵害行為への重複評価を避けるよう、金額の面で商標権侵害による評価の余地を残しておいた。



携 帯 139-2502-6657

メール Catherine.Law@harvestinglaw.com



一部の実績：

- (1) 2018年ASICS社の模倣品に対する全国中に遡源行動の促進 (罰金5587万元)
- (2) 2019年Budweiser社対某社商標権侵害事件 (損害賠償金全額300万元)
- (3) 2020年Casio社対某社意匠権侵害事件 (3件合計で損害賠償金880万元)
- (4) 2020年Seiko社対某社商標権侵害及び不正競争事件 (第一審で損害賠償金1000万元)
- (5) 2021年VANS社対某社商標権侵害事件 (訴え提起前の和解で350万元を取得、かつ1ヶ月内で支払い完了)
- (6) 2022年Santak社対某社商標権侵害及び不正競争事件 (懲罰的損害賠償が適用、賠償金500万元)
- (7) 2023年ASICS社対某社商標権侵害及び不正競争事件 (懲罰的損害賠償が適用、賠償金1320万元)

「Chambers Greater China Region Guide 2023」の知財分野にランキング、2023年度「THE LEGAL 500」のrecommend lawyerに入選、2023年度「World Trademark Review 1000」に入選、中国司部千名涉外弁護士リーダー人材バンク メンバー、広東省涉外弁護士リーダー人材バンク メンバー、広東省涉外知財弁護士バンク メンバー、广州市弁護士協会 涉外法律専門委員会 副主任、中国「一带一路」弁護士連合会 メンバー

主な取扱分野：知的財産権及び情報セキュリティ、不正競争防止法、外商投資、フランチャイズ、商事訴訟及び仲裁など。羅亞菲弁護士は、靴・アパレル、高級ブランド、食品、日用品、工業製品、貿易、文化メディア、玩具などの業界における知的財産権保護に関する豊富な経験を有する。事実調査や証拠収集を得意とし、行政措置、刑事摘発及び司法保護を組み合わせた多様な方法で企業に総合的かつ包括的な知的財産権保護ソリューションを提供する。特に、商標権侵害、営業秘密漏洩、国内外のECプラットフォームをはじめとする新たな形態の権利侵害、情報セキュリティ、不正競争など、様々な複雑な知的財産権関連の法的課題に対し、高度な専門性に基づく対応が可能。

かねてより担当した主なクライアント：adidas、Puma、Apple、Eaton、Casio、Seiko、LVMH、Kering、Budweiser、Bosch及びVANSなど。

ご清聴ありがとうございました！