

製品の開発費用などを掛けずに、売れ筋の商品に便乗する行為は、健全なマーケットの育成を妨げます。先行投資をして育てた商品に対して、誰が見ても「いけない商売」をすることを禁止出来るのが「不正競争防止法」です。Vol.27「不正競争防止法による商品デザインの保護」の続編として「禁止事項」に当たる行為の種類を、初歩のイロハとしてまとめていただきました。

情報発信Bでは、中日本個人会員の大塚道夫氏からの寄稿です。権利保護委員会に「クライアントに迷惑を掛けないデザイン提案について」ご相談があり、お話しの中でデザインに向き合う誠実な姿勢を伺うことが出来ました。JPDA日本でのセミナーの講師も引き受けられて、地域での啓蒙にもご尽力されています。このレポートページへの寄稿を快く引き受けいただき、関わってこられたデザインの成果物と関連資料もご提供いただきました。これからは、それぞれの目線でデザイン保護を実践している方々の様子をお伝えして行こうと思っています。

(編集・文責：権利保護委員会 委員長 丸山和子)

情報発信 A

商品デザインの保護 と 不正競争防止法のイロハ

みずの永芳特許事務所 所長・弁理士 永芳太郎

■転ばぬ先の杖…意匠権の取得や自主登録

目に触れただけで模倣の危険にさらされる商品デザインの保護については、転ばぬ先の杖として、公表前に、意匠登録出願をして権利化を図ることで模倣の被害を被らないようにしたり、自主登録や公証役場を利用して、創作の時点や内容を後々証明し易くしておくことで、無用の争いに巻き込まれることを避けることができます。

とはいえ、多種多様な商品の全てについて、事前に手続を踏んで対応しておくことは難しく、多くの商品は、そのような手だてを講ずることなく、いわば無防備の状態です。

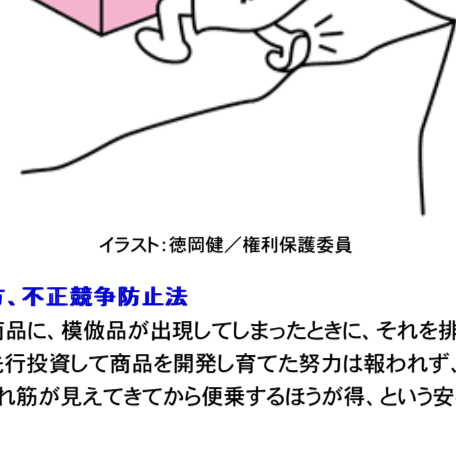


イラスト:徳岡健/権利保護委員

■転んだ時の支え…正義の味方、不正競争防止法

目に対策を講じないまま販売された商品に、模倣品が出現してしまったり、それを排除したり、生じている被害を回復する手段がないとすれば、先行投資して商品を開発し育てた努力は報われず、結局、リスクを負って商品開発するより、他人の商品を待ち、売れ筋が見えてきてから便乗するほうが得、という安易な市場を形成することになってしまいます。

そこで、健全な経済活動を推進している人の味方、不正競争防止法の登場です。不正競争防止法は、明らかに不正な競争行為、すなわち誰が見ても「いけない商売」に該当する類型を挙げて、禁止事項としています。

これに違反する行為は、やめさせて(差止請求)、損害を回復(損害賠償請求)することができ、新聞広告などを通じて信用の回復を求めることができます。

また、禁止事項が不正の目的で行われた場合、刑事罰(懲役)の対象にもなり、法人の業務に関して違反が行われ、法人が従業員による違反の防止に必要な注意を怠っていると認められる場合には、法人にも重い罰金が課せられます。

■商品のデザインに関連する不正な競争行為としては、以下の類型が挙げられています。

(具体的な事例を、この権利保護レポートページ Vol.27(2011年10月20日)「不正競争防止法による商品デザインの保護」で紹介していますので、ご参照ください。)

- ・周知表示との混同を起こさせる行為(2条1項1号)
- ・著名表示の冒用行為(2条1項2号)
- ・商品形態の模倣(デッドコピー)行為(2条1項3号)

■商品形態のデッドコピーへの対応

前記の商品デザインに関連する類型のうち、自己の商品のデザインが有名になり、1号の「周知表示」の規定(広く知られている商品と紛らわしい表示の使用)や2号の「著名表示」の規定(一般に知られている著名な商標などの無断使用)に該当するとして、他人の商品の排除を検討する場面に遭遇することは少ないかもしません。一方、多くの事例で紹介されている商品形態のデッドコピーについては、商品のデザインについて意匠権を取得していなくても、以下の要件によって、2条1項3号の規定に基づいて排除することが可能です。

- (1)商品形態に関するものであること
商品のアイデアや抽象的なイメージではなく、具体的な形態として、「商品の外部及び内部の形状並びにその形状に結合した模様、色彩、光沢及び質感」(2条4項)に関するものであれば、意匠法では保護の対象とならない商品の形状に結合した光沢や質感、あるいはVol.27で紹介した商品を詰め合わせた「タオルセット」のような商品も規制の対象となっており、該当する模倣品が出た場合に排除することが可能です。ただし、商品全体の形態が対象であって、商品の一部分の形態が共通するだけでは対象とならない、とされています。
- (2)模倣行為に該当すること
模倣とは、「他人の商品の形態に依拠して、これと実質的に同一の形態の商品を作り出すこと」(2条5項)とされています。他人の商品にアクセスすることなく、実質的に同一の形態となることは考えにくいですが、よく似た商品であっても独自に創作されたものには、この規定は適用されません。デッドコピー規制といっても、型どりのような同一性を要件とはしているのではなく、相違点があっても、全体として実質的に同一の形態と認められるものであれば対象となります。
- (3)機能を確保するために不可欠な形態でないこと
2条1項3号では、他人の商品の形態について、「当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。」としています。同様の商品が機能を発揮するために必然的に採らざるを得ない形態、同種商品のありふれた形態が共通しているだけでは、デッドコピー規制の対象とはなりません。
- (4)販売から3年以内の商品であること
デッドコピー規制の対象には、「日本国内において最初に販売された日から起算して三年を経過した商品」を除く(19条1項5号イ)とされています。通常、デッドコピー商品は比較的早い時期に出回ることが多いので、不正競争防止法のこの規定が有効ですが、発売から3年以上に出現した模倣品には、意匠権などがなく対処できないこととなります。

なお、1号の 周知表示、2号の 著名表示に関する規定の適用には期間の制限が無く、大量の宣伝や物流によってVol.27で紹介した「パーソナルコンピュータ(i Mac)」のように短期間で該当することになる商品もあり、また、意匠権が切れるまでに独自の商品等表示(商標、標章や商品の容器、包装など)のイメージが確立されていけば、周知表示としてデザインの保護を長く継続して回ることも可能です。

■上記の要件に合致するものであれば

出願などの対応をしないまま発売してしまい、あるいは出願しても結果を得ていないため、意匠権等の権利が無いものであっても、コピー商品に対して裁判に訴えることはもちろん、この規定を根拠として警告を発して排除を図ったり、輸入される模倣商品の水際での差し止めを求めることができます。

■思わず転ぶことがないように…

また、不正競争防止法では、以下のようなことを、不正な競争行為(いけない商売)として禁止事項に挙げているので、仕事熱心なあまり陥ってしまう様なことがないように、気をつけなければなりません。

- 営業秘密の不正使用(2条1項4～9号)
現在は、ネット検索などによって膨大な情報に容易にアクセスすることができる恵まれた環境にあります。しかし、情報取得の戦略にもやっばい限界があり、トレードシークレットといわれる秘密にされている生産方法や販売方法などの情報を、詐欺、脅迫などの不正な手段によって得たり、その不正に得た秘密情報を利用したり、漏洩することは、不正な競争行為に該当します。
 - 誤認惹起行為(2条1項13号)
製品のイメージアップ戦略は大切ですが、原産地や品質、内容、数量などについて誤解を招くような、あるいは表示や紛らわしい表現をすることは、避けなければなりません。
 - 営業誘惑行為(2条1項14号)
良きライバルとの競争は、互いを向上させる契機ともなりますが、激化しすぎて、宣伝コピーなどで相手を誹謗、中傷してはいけません。「となりの車が小さく見えませす」というような比較広告も、相手を特定し、事実に基づかない行き過ぎた内容は、誹謗に当たることとなります。また、ライバルの商品が権利侵害品であるというような、嘘の情報を取引先などに言いふらす行為も、信用を毀損するものとして禁止されています。
- デジタル情報保護などへの対応
- その他、近年目に余る以下のようなデジタル情報に関する新たな形態の不正行為についても、不正競争防止法の規制対象として類型に加えることにより対応されています。
- ドメイン名の不正取得(2条1項12号)
インターネット上のアドレス表示であるドメイン名について、不当に高額な値段で転売することを目的として、他人の商品等の表示と紛らわしいドメイン名を取得したり、他人の信用を傷つするような態様で使用することは禁止されています。
 - コピーガードを解除する装置(技術的制御手段回避装置)の提供(2条1項10-11号)
映画、音楽ソフトなどの無断コピーや不正コピーを防止している、コピーガードを外す装置を販売することは禁止事項として追加されています。



一 以上のように不正競争防止法は

商品が自由競争を前提として市場に流通する中で、公正な自由競争の範囲を外れて秩序を乱す行為がある場合、これを不正な競争行為(やっばいいけない商売)として禁止する規制法として機能しています。

商品デザインの保護の面から見ると、積極的な保護手段とはいえないとしても、他に有効な権利がない場合にも最悪の事態にならないように、サッカーでいえば信頼できるバックス陣の役を果たしているといえます。

情報発信 B

毎日のデザイン業務と知財権

大塚道夫 ネットワークプラン 代表 (パッケージデザイナー/中日本個人会員)

パッケージデザインの仕事をすきかっけになったのは、高校卒業後に就職したところが厚紙印刷から紙器加工、製箱までと、一貫制作の印刷会社でした。今では、そこを独立して25年目になります。パッケージデザインの仕事は全てでなく、他にもシンボルマークや、パンフレット等、グラフィックデザインもしています。個人で仕事をしていると、サラリーマン時代の事がいろいろ思い出されます。企業のシンボルマーク制作の依頼があると、頭をよぎることがあります。

*

サラリーマン時代の出来事で、当時、お客様は社員300人くらいの会社で、国内販売と貿易をしていました。その会社が、それまで使っていたマークが使えなくなったという事で、英字6文字から成るマークに変わり、マークが印刷された清刷に準じて、パッケージや、パンフレットを創りました。シール対応での変更等も行われたと思います。

そもそも、なぜ変更になったかと言うと、それまで使っていたマークは、四角の中に、ホタテ貝が描かれたマークでした。ホタテ貝の絵柄のマークは有名な外資系の石油会社が使っています。日本のこの企業も、海外に輸出していて、類似マークという事で変更を求められたようです。今から25年ほど前のCIブームもあり、その後、英字3文字から成るシンプルで美しいマークに変えられました。

シンボルマークを作る時、気をつけた事は、お客様は「小さい企業だから」、「まだ有名でないから」、「広く知られていないから」、「他とは似てないように作ったからいいだろう」と思っていて作ってはいけないと思います。シンボルマークは、何十年と長い年月変更することなく使われる事が多いようです。作る側としては、お客様も安心、自分も安心、と思えるように、提出前にそのマークが世に出ても、他と抵触しない事を事前に確認したいものです。

提出前にはまずパソコンから、特許電子図書館(IPDL)で検索します。次に、商標検索を開きます。そこから、図形商標検索や、ウイーン図形分類リスト等、お客様の仕事内容や、マークの特徴により、絞り込んで登録されている図柄を調べます。

画面には、一度に24点程づつ見られますので時間はかかりますが調べ、自分が考えたものと似たものが出てきたら、それは提出しないようにします。さらに安全を期して、私は、特許事務所をお願いしてプロの目で調べてもらい、特許庁への登録も確実にできるかどうかを調べてもらっています。

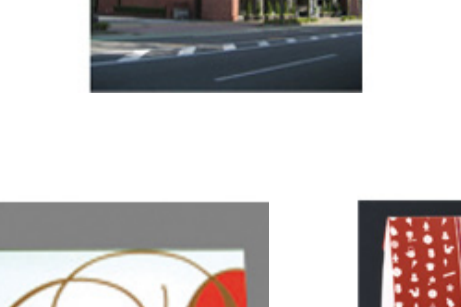
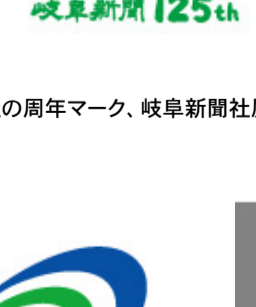
お客様にとっては、マークは、一生ものです。お金を出して作ってもらったのに、後になって他から横やりが入ったから、何かしたくないと言われてもどうかと思えます。提出前に、二重の検品をして、安心な状態にして、美しく、独創的なマークを提出したいと思っています。



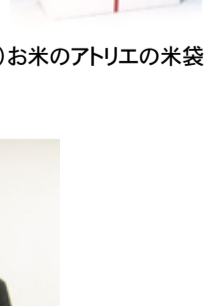
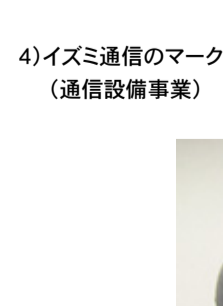
1) 岐卓県博物館のマーク、岐卓県博物館建物



2) 長良川鉄道のマーク、車輛



3) 岐卓新聞社の周年マーク、岐卓新聞社屋



4) イズミ通信のマーク (通信設備事業)

5) バームクーヘンのパッケージ

6) お米のアトリエの米袋



(筆者が講師を務めたJPDA中日本デザイナーズセミナーの参加者との記念写真/前列中央:筆者) セミナー名:「発展ロコ、衰退ロコ」2012年4月25日(担当理事 八木 勇達)