



® 平成31年 1 月 17 日 (木)

No. 14852 1部370円(税込み)

発行所

一般財団法人 経済産業調査会

東京都中央区銀座2-8-9 (木挽館銀座ビル)

郵便番号 104-0061

[電話] 03-3535-3052

[FAX] 03-3567-4671

近畿本部 〒540-0012 大阪市中央区谷町1-7-4

(MF天満橋ビル8階) [電話] 06-6941-8971

経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

特許ニュースは

- 知的財産中心の法律、判決、行政および技術開発、技術予測等の専門情報紙です。

定期購読料 1カ年61,560円 6カ月32,400円
(税込み・配送料実費)

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
入力を禁じます(著作権法上の例外を除きます)。

目次

☆パッケージデザイン模倣(すり寄り行為)に対する

効果的対策 - 日本、中国、台湾において - (1)

☆特許庁人事異動..... (17)

パッケージデザイン模倣(すり寄り行為) に対する効果的対策 - 日本、中国、台湾において -

特許業務法人 RIN IP Partners

弁理士 新井 悟

1. はじめに

商品パッケージデザインは、消費者の興味を引くという役割だけでなく、企業の理念を表現するブランドイメージを形成するという重要な役割を担うものである。新しいコンセプトの商品や市场占有率の高い商品等については、後発業者によって類似するパッケージデザインを使用されるケースがあり、こ

のようなパッケージデザインのすり寄り行為は、売上減少だけではなくブランドイメージの毀損にもつながるものであり十分な対策を講じることが必要である。またパッケージデザインのすり寄りの問題は、日本だけでなく、他国でも同様であることから、本稿では、日本、中国、台湾の3カ国について、パッケージデザインのすり寄りの対抗手段について検討



特許業務法人

創成国際特許事務所

SATO & ASSOCIATES

会長弁理士 佐藤 辰彦*

代表所長弁理士 加賀谷 剛

副所長弁理士 酒井 俊之

弁理士 吉田雅比呂

弁理士 渡辺 暁*

弁理士 千木良 崇

弁理士 塩田 国之*

弁理士 破魔 沙織

弁理士 渡辺 良幸

弁理士 船本 康伸*

弁理士 岡崎 浩史

弁理士 野崎 俊剛*

弁理士 鈴木 俊二

弁理士 小森 岳史

弁理士 塩谷 享子

弁理士 草野千賀子

弁理士 松井 茂*

弁理士 山崎 隆*

弁理士 高野 信司

弁理士 宮尾 武孝*

弁理士 白形由美子*

弁理士 藤村 明彦

弁理士 徳川 和久*

弁理士 堀 進*

弁理士 大橋 勇

*付記弁理士(特定侵害訴訟代理)

〒160-0023 東京都新宿区西新宿6丁目24番1号 西新宿三井ビル18階

TEL 03(5324)9810

FAX 03(5324)9820

URL: <http://www.sato-pat.co.jp>

E-mail: office@sato-pat.co.jp

する。

2. 日本

日本においては、パッケージデザインのすり寄りに対抗する法的根拠としては、①不正競争防止法第2条1項1号(周知表示混同惹起行為)又は2号(著名表示冒用行為)、同3号(商品形態模倣行為)、②商標権、③意匠権、④著作権が考えられる。

(1) 不正競争防止法

不正競争防止法による保護は、同法第2条1項1号の周知表示混同惹起行為が中心となることから、以下、同規定について説明する。

① 商品等表示

商品パッケージデザインについて不正競争防止法2条1項1号による保護を受けるためには、パッケージデザインが同号でいう「商品等表示」に当たることが必要である。この点、裁判例では、「商品の包装は本来商品の出所を表示する目的を有するものではないから、商品の包装が同号にいう商品等表示であるといえるためには、商品の包装が外観上他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有しており、かつ、その包装が特定の事業者によって長期間独占的に使用

され、又は短期間であっても強力な宣伝広告を伴って使用されることなどにより、需要者においてその形態を有する商品が特定の事業者の出所を表示するものとして需要者の間に広く認識されるようになっていないことを要する」とされている。

正露丸事件①¹においては、「正露丸」等の名称で本件医薬品の製造販売を行っている業者は複数存在し、共通する特徴を有する包装箱が用いられているとして、「ラッパの図柄」を度外視した包装態様のみでは、商品の出所表示機能を有するものと認定することはできないとされた。

また以下の裁判例②²では、原告の商品表示は、全体としてみて各表示それ自体は顕著な特徴を有するものではなく、周知性もないとして、不正競争防止法2条1項1号の商品等表示性及び周知性を有しないと判断された。

②類似性

商品等表示の類似性に関しては、取引の実情の下において、需要者又は取引者が、両者の外観、称呼又は觀念に基づく印象、記憶、連想等から両者を全体的に類似のものと受け取るおそれがあるか否かを基準とし、需要者又は取引者

①	原告表示	被告表示
		

②	原告表示	被告表示
		

が、時と所を異にして両者を観察した場合にどのように認識するかという観察方法（離隔的観察）によって、判断される。

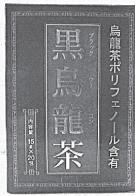
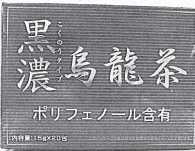
黒烏龍茶事件③³では「商品表示における類似性を判断するに当たっては、それらの表示に含まれる各部分を総合考慮し、共通点から生じる印象の強さと相違点から生じる印象の強さを比較衡量して、需要者又は取引者において両表示が類似するものと受け取られるおそれがあるか否かを検討すべきであり、前提において特定の部分を除外して判断すべきものではない」という判断手法を示している。

具体的には、原告と被告の商品等表示の共通点と相違点を特定し、表示全体の背景色、文字の種類・字体・色、模様、及びこれらの構成要素の配置及び配色等からして、共通点から受ける印象が、相違点から受ける印象よりも、需要者又は取引者の記憶に強く残るか否かによって判断される。

黒烏龍茶事件では、被告商品表示Aは、識別力がない「黒烏龍茶」の文字部分の字体、色及び配置文字、及び称呼及び観念の共通性をも考慮し、原告表示との類似性を認めた。一方、被告商品表示Bについては、非類似の表示であると判断された。

東京べったら漬け事件④⁴では、会社名、右下に表示された絵図等における差異はあるが、構図や色彩の構成における共通点から、原告商品等表示と被告商品等表示の類似性が認められた。

粉末ミルクティー缶容器事件⑤⁵では、ミルクティーを満たしたティーカップを配置した図柄について、「いろいろなデザインを採用することが可能であるにもかかわらず、被告容器に描かれたティーカップは、正面下部の中央に位置し、その上方は角形飾り枠の下側の長辺中央部の上に重なってこれを隠しており、下方はティーカップの底部及び皿が一部切れていると

③ 原告表示	被告表示
	被告商品表示A  被告標品表示B 

④ 原告表示	被告表示
	