

令和３年度「展示会等のイベント産業高度化推進事業
（ファッションビジネスの新市場獲得時の留意事項
に関する調査）」
報告書

令和４年３月

株式会社矢野経済研究所

目次

【調査概要】

1. 調査目的
2. 調査方法
3. 調査内容
4. 調査対象国
5. 調査期間

I. 日本のフィジカルファッション、デジタルファッション市場における 知的財産法、考え方	6
II .各国におけるデジタルファッション市場の動向.....	21
・アメリカ	
・フランス	
・中国	
・タイ	
III.フィジカルファッションをめぐる各国の知的財産権法制の概要.....	36
・中国	
・アメリカの概要	
・フランスの概要	
・タイの概要	
◆トピックス◆ ステルスマーケティングに関する主要国の動向	
・アメリカ	
・英国	
・韓国	
◆トピックス◆ 模倣品への取り組みに関する主要国の動向	
・アメリカの概要	
・フランスの概要	
・タイの概要	
・韓国の概要	
IV.文化の盗用に関する事例	113
V.人種・ジェンダーに関する事例.....	118
VI.サステナビリティ（地球環境・人権・ジェンダー等）の取組と事例.....	126
VII.総括	138

【調査概要】

1. 調査目的

人口減少下にありデジタル化の進む経済環境下において、ファッション分野は、海外需要獲得戦略上の最重要テーマの一つである。ファッションブランドの新市場領域への継続的な事業展開にあたっては課題が山積しており、具体的には、海外の法制度・商慣行を踏まえた対策を基本とし、さらには、サステナビリティへの適応や人権への配慮といった要請も年々高まりつつある。また、昨今の NFT やメタバースの急激な拡大に伴い、デジタルファッション市場における模倣等のトラブルにも直面している。

ファッション分野の展示会は、新たな顧客の開拓や市場の獲得について重要な役割を果たしてきた。国内のファッション分野の展示会は、高い競争力を有するテキスタイルや、日本独自の文化や価値観等に基づいた高い創造性を有するファッションブランドが数多く出展しており、海外進出時及びデジタル市場への足掛かりとして、その活用が大いに期待される。

フィジカルだけでなく、デジタル上でもさまざまな課題に直面する今般の状況においては、展示会主催者は、出展者へのコンサルティング機能を持つことが重要であり、そういった取組が展示会そのものの付加価値向上に寄与するものと考えられる。

日本のファッション産業の国際競争力を向上させること、展示会の付加価値向上を目的に、ファッション分野の事業者が直面する課題解決に必要な事項を調査、分析する。

2. 調査方法

- ・文献調査による国内、海外の公的、情報サイト等
- ・弁護士への担当領域の執筆依頼
- ・選任アドバイザーへのヒアリング

3. 調査内容

1. デジタルファッション、フィジカルファッション市場におけるビジネス関連法
- 2 海外市場の取引全般、文化の盗用、人種・ジェンダー、サステナビリティの動向

4. 調査対象国

- ① 日本
- ② 欧米（特に米、仏）
- ③ 中国
- ④ アジア（特にタイ、韓国）

5. 調査期間

令和 4 年（2022 年）2 月下旬～令和 4 年（2022 年）3 月 31 日

I. 日本のフィジカルファッション、デジタルファッション市場における知的財産法、考え方

海外進出及びデジタル市場の新規開拓を検討するにあたり、その前提として、日本のフィジカルファッション及びデジタルファッション市場をめぐる法的な議論を整理しておくことが非常に有用であると考えられる。そこで、日本のフィジカル及びデジタルファッションに適用される日本の法制度を以下に概観する。

1. 知的財産(フィジカルファッション市場)

(1) 概要

衣服及び履物、帽子、アクセサリ、かばんその他の服飾小物（以下「ファッション商品」と総称する。）に使用されるブランド及びデザインを保護する主な知的財産権としては、意匠権、著作権及び商標権がある。また、不正競争防止法は、周知表示混同惹起行為（2条1項1号）、著名表示冒用行為（同項2号）及び商品形態模倣行為（同項3号）を不正競争とし、差止め及び損害賠償請求等の対象としている。また、物、方法及び物を生産する方法の発明等の技術的なアイデアを保護するものとして、特許権及び実用新案権がある。

これらの知的財産権ごとの保護対象その他の主な特徴は、別紙のとおりである。保護しようとするものが何であるかに応じて、その保護に適する知的財産権はどれであるかを見極め、場合によっては複数の知的財産権を組み合わせ、保護を図るという視点を持つことが重要である。

(2) 模倣品対策について

ア ブランドの保護

ファッション商品に使用されるロゴ、マークその他ブランドを象徴する目印を保護する知的財産権として主に活用されるのは、商標権並びに不正競争防止法2条1項1号（周知表示混同惹起行為）及び同項2号（著名表示冒用行為）（以下「商標権等」と総称する。）である。商標権は、特許庁に対して商標登録出願をし（標5条）、審査官による審査を受け（標14条）、設定の登録を受けることによって発生する（標18条）。商標登録を受ければ、その権利の存在が公に明らかになるため、侵害対策がしやすいというメリットがある。他方、周知表示混同惹起行為及び著名表示冒用行為は、登録がなくとも規制の対象となる。しかし、訴訟、仮処分命令申立て等の段階で、自己の商品等表示が周知又は著名であることを立証するために多くの証拠を提出することが求められるなど、保護を受けることができるかどうかについて安定性に欠ける側面があり、また、手間もかかる。

イ デザインの保護

① 意匠権

意匠権は、工業製品の外観デザインを保護対象とする。衣服及び服飾小物のデザインも「意匠」に該当することが多いと考えられる。

意匠権侵害は、商標権侵害並びに周知表示誤認惹起行為及び著名表示冒用行為の規制とは異なり、そのデザインが商品の出所を識別する機能を果たす態様で使用されているか否かにかかわらず成立し得る。また、商品全体の形態が実質的に同一であることを必要とする商品形態模倣行為とは異なり、意匠権は、部分意匠の取得によってデザインの一部分のみの模倣に対応できる点においてもメリットがある。

もともと、ファッション商品のうち、とりわけプロダクト・ライフサイクルが短いものについては、意匠権による保護に馴染まないと評価されることがある。その理由は主に2つである。

第一に、意匠登録出願から登録までに時間・費用を要することである。衣服は、1年の間に、春夏(SS)と秋冬(AW)の少なくとも2つのシーズンがあり、長くてもおよそ6か月ごとに商品のラインアップが入れ替わる。ところが、特許庁によれば、意匠登録出願に対するファーストアクション期間(出願から、審査官による審査結果の最初の通知(主に登録査定又は拒絶理由通知書)が出願人等へ発送されるまでの期間の年平均)は、2020年で6.2か月であった¹。つまり、あるシーズンの商品についてそのシーズン初期に意匠登録出願をしたとしても、その審査結果が明らかになるころには、そのシーズンが終了してしまっていることになる。したがって、意匠登録出願を検討すべきなのは、主に、1シーズンを超えて商品ラインアップに入るデザインであるということになる。

第二に、意匠登録出願に係る費用と作業負担である。1シーズンごとに市場に投入されるデザインが多い場合、どのデザインについて意匠登録出願をするかを選定する作業が大きな負担となり、また、その全てについて意匠登録出願するにも費用がかかる。そこで、ファッション企業としては、ファッション・ショー、展示会等で商品を公開し、又は実際に販売してみて、市場の反応が良かったデザインを選定して出願することが考えられる。このとき、新規性喪失の例外という仕組み(意4条)を活用し、意匠を公開した後でも意匠登録を受けられる状態を確保しながら意匠登録出願を行うべき点に留意する必要がある。

② 商標権等

商標権等は、誰が生産、販売、提供等をする商品又は役務であるかという出所を識別する目印(出所識別標識)を保護対象としており、かかる機能を果たす限り、模様、立体的形状、色彩、位置等のデザイン要素を保護対象とすることが可能である。商標権等により保護されるためには新規性を要しないから、意匠権と異なり、保護したいデザイン全てについて公開前に出願しなければならないわけではない。また、商標権等によって保護される地位を確立することができれば、

¹ 特許行政年次報告書 2021年版〈統計・資料編〉12頁。

市場において識別力を発揮できるものである限り、更新等を通じて半永久的にそのデザイン要素を保護できるようになる点で、デザイン保護のために非常に強力な側面を持っている。

もともと、ファッション商品における立体的形状、色彩等のデザイン要素は、通常、誰の商品であるかを消費者に識別させるためではなく、着用者を保護するなどの実用的な機能を果たし、あるいは着用者を格好よく、かわいらしく、魅力的に見せることなどを目的に採用されるものである。したがって、多くの場合、使用による識別力の獲得が要求される。しかし、識別力の獲得には、長期間にわたる宣伝広告や販売の実績、又は短期間でも集中して強力に宣伝広告されることなどが必要とされる。したがって、商標権等によって保護できるファッションデザインは、意匠権と同様に、1 シーズンを超えて長期間人気が続くことが見込まれるデザインが中心になってくる²。

また、他人の登録商標又は商品等表示と同一又は類似の商標又は商品等表示を使用している場合であっても、それが出所識別機能を果たす態様で使用されていない場合には、商標権侵害等は成立しない³。ファッション商品に他人の登録商標等と同一又は類似の商標等が使用されている場合であっても、この観点から商標権侵害等の成立が否定されることがある⁴。

③ 著作権

著作権による保護は、登録その他の手続を必要とせず、創作と同時に保護が開始する。また、創作的表現が無断で利用される限り、部分的な利用であっても保護が肯定されると解し得る。しかも、その保護期間は非常に長い。したがって、著作権は、公開後すぐさま市場に出回る模倣品に対し、登録等の準備期間を要せず直ちに対処することができ、また、商品形態模倣行為の規制では対処しにくい部分模倣にも対処し得るなど、他の知的財産法では十分に対応できない模倣態様にも活用できる可能性がある点で、ファッションデザイン保護の関係で注目を高めている権利である。

しかし、ファッション商品は着用者の身体を保護するなどの実用的機能を果たすものであり、そのデザインはいわゆる「応用美術」に当たる。そして、裁判例上、その保護が認められにくい

² 商標登録の可否について判断した事例として、東京高判平成 12 年 8 月 10 日判時 1730 号 128 頁〔かばん類の型押し柄の地模様〕等参照。また、周知表示混同惹起行為又は著名表示冒用行為の該当性について判断した事例として、東京地判平成 11 年 6 月 29 日判時 1693 号 139 頁〔PLEATS PLEASE〕、東京高判平成 13 年 12 月 26 日判時 1788 号 103 頁〔ジーンズのバックポケットのステッチ〕及び同第一審・東京地判平成 12 年 6 月 28 日判時 1713 号 115 頁、東京地判平成 16 年 7 月 28 日判時 1878 号 129 頁〔パネライ〕、知財高判平成 30 年 10 月 23 日裁判所 HP 参照（平成 30 年（ネ）第 10042 号）〔LOUIS VUITTON のモノグラム〕及び同第一審・東京地判平成 30 年 3 月 26 日裁判所 HP 参照（平成 29 年（ワ）第 5423 号）、東京地判令和元年 6 月 18 日裁判所 HP 参照（平成 29 年（ワ）第 31572 号）〔BAOBAB ISSEY MIYAKE〕、東京地判令和 4 年 3 月 11 日裁判所 HP 参照（平成 31 年（ワ）第 11108 号）〔クリスチャン ルブタン のレッドソール〕等参照。

³ 商標法 26 条 1 項 6 号。周知表示混同惹起行為及び著名表示冒用行為につき、東京地判平成 12 年 6 月 29 日裁判所 HP 参照（平成 10 年（ワ）第 21507 号）〔ベレッタ〕及び同控訴審・東京高判平成 15 年 10 月 29 日裁判所 HP 参照（平成 12 年（ネ）第 3780 号等）、知財高判平成 30 年 10 月 23 日前掲注）〔LOUIS VUITTON のモノグラム〕等参照。

⁴ この点が争点となった裁判例として、大阪地判昭和 51 年 2 月 24 日判時 828 号 69 頁〔ボパイアンダーシャツ〕、大阪地判昭和 59 年 2 月 28 日判タ 536 号 418 頁〔ボパイマフラー〕、東京地判平成 18 年 12 月 22 日判タ 1262 号 323 頁〔LOVEBERRY〕、東京地判平成 22 年 9 月 30 日判時 2109 号 129 頁〔ピースマーク〕、東京地判平成 24 年 9 月 6 日裁判所 HP 参照（平成 23 年（ワ）32360 号）〔SURF'S UP〕、大阪地判平成 30 年 11 月 5 日判時 2422 号 95 頁〔BELLO〕、東京地判平成 26 年 11 月 14 日裁判所 HP 参照（平成 25 年（ワ）第 27442 号等）〔SHIPS〕、知財高判令和 3 年 4 月 21 日裁判所 HP 参照（令和 2 年（ネ）第 10055 号）及び同第一審・東京地判令和 2 年 7 月 29 日裁判所 HP 参照（平成 29 年（ワ）第 11462 号）等参照。

傾向にある⁵。

④ 商品形態模倣行為

商品形態模倣行為の規制（不競2条1項3号）の適用を受けるためには、意匠権及び商標権等とは異なり、登録又は周知性若しくは著名性の獲得を要しない。このため、商品形態模倣行為に該当する場合、シーズンの移り変わりに遅れることなく、模倣品に即時に対処できる。また、この保護を受けるためには、デザインが創作的である必要もない（商品の形態全体としてありふれたものでなければ保護の対象となり得る）。これらの点は、意匠権、商標権等及び著作権とは異なる非常に大きな利点であり、近時のファッションデザイン保護に関する実務の中でも多くの件数を占めるようになってきている⁶。

しかし、この保護が及ぶのは、商品デザイン全体が実質的に「同一」である場合に限られる。この点、意匠権、商標権等の保護が、各法の文言上、「類似」の範囲まで及ぶのと異なる。また、意匠権及び商標権等による保護が、デザインの部分のみの模倣に対しても有効となり得ることとも異なる。さらに、日本国内において最初に販売された日から起算して3年を経過すると、商品形態模倣の規制は及ばなくなる。このように、商品形態模倣行為の規制は、他の知的財産権による保護に比べて、保護の範囲が狭く、保護期間も短いという特徴がある。保護期間を巡っては、商品形態模倣に関する訴訟が係属している間に3年間の保護期間が満了してしまい、少なくとも差止請求によって市場における競合状態を解消する手段としては同規制が機能しにくい場合があるとの指摘がある。

⁵ ティーシャツに模様として印刷された図案につき著作物性を認めた事例として、東京地判昭和56年4月20日判時1007号91頁〔ティーシャツ〕。ファッション商品のデザインについて著作物性を否定した事例として、京都地判平成元年6月15日判時1327号123頁〔佐賀錦袋帯〕、大阪地判平成29年1月19日裁判所HP参照（平成27年（ワ）第9648号等）〔婦人服及びその花柄刺繍〕、東京地判令和元年6月18日前掲注）〔BAOBAB ISSEY MIYAKE〕。

⁶ 東京地判平成11年6月29日判時1692号129頁〔ファッション時計〕、東京地判平成13年8月31日判時1760号138頁〔パーキン〕、東京高判平成13年9月26日判時1770号136頁〔小型ショルダーバッグ〕及び同第一審・東京地判平成13年1月30日判時1742号132頁、東京地判平成13年12月27日裁判所HP参照（平成12年（ワ）第20801号）〔小型ショルダーバッグ〕、東京高判平成15年5月28日裁判所HP参照（平成14年（ネ）第6392号等）〔カタログ販売衣料〕及び同第一審・東京地判平成14年11月27日判時1822号138頁、東京地判平成16年9月29日裁判所HP参照（平成16年（ワ）第5830号）〔衣料品〕、知財高判平成17年11月10日裁判所HP参照（平成17年（ネ）第10088号）〔アメリカンスリーブ等〕及び同第一審・東京地判平成17年4月27日裁判所HP参照（平成16年（ワ）第12723号）、知財高判平成17年12月5日裁判所HP参照（平成17年（ネ）第10083号）〔ノースリーブ型カットソー〕及び同第一審・東京地判平成17年3月30日判時1899号137頁、大阪地判平成18年3月30日裁判所HP参照（平成16年（ワ）第1671号）〔ヌーブラ〕、東京地判平成18年4月26日判時1964号134頁〔ショルダー・ヒップバッグ兼用鞆〕、大阪地判平成18年11月16日判時1978号141頁〔リュック〕、知財高判平成20年1月17日裁判所HP参照（平成19年（ネ）第10063号）〔アルページュ〕及び同第一審・東京地判平成19年7月17日裁判所HP参照（平成18年（ワ）第3772号）、平成23年3月31日判タ1399号335頁〔婦人服〕、東京地判平成23年4月26日裁判所HP参照（平成21年（ワ）第26662号）〔総柄デニムパンツ〕、大阪地判平成24年12月25日裁判所HP参照（平成23年（ワ）第5010号）〔生地〕、大阪地判平成25年5月30日裁判所HP参照（平成24年（ワ）第8972号）〔婦人用ハンドバッグ〕、東京地判平成25年11月13日裁判所HP参照（平成24年（ワ）第22013号）〔タトゥータイツ〕、東京地判平成27年7月16日裁判所HP参照（平成25年（ワ）第28365号）〔婦人服〕、東京地判平成27年11月11日裁判所HP参照（平成26年（ワ）第25645号）〔防災用キャリーバッグ〕、大阪地判平成29年1月19日裁判所HP参照（平成27年（ワ）第9648号等）〔Chamois〕、東京地判平成30年2月28日裁判所HP参照（平成29年（ワ）第19011号）〔ショルダーバッグ〕、東京地判平成30年7月30日裁判所HP参照（平成29年（ワ）第30499号）〔ブラウス〕、東京地判平成30年8月30日裁判所HP参照（平成28年（ワ）第35026号）〔婦人用コート〕、東京地判平成30年9月7日裁判所HP参照（平成28年（ワ）第9003号）〔コート〕、知財高判平成31年2月14日裁判所HP参照（平成30年（ネ）第10058号）〔オフィスカワノ〕及び同第一審・東京地判平成30年4月26日裁判所HP参照（平成27年（ワ）第36405号）、東京地判令和元年9月5日裁判所HP参照（平成29年8ワ）第9335号〔空調服〕、大阪地判令和2年12月3日裁判所HP参照（令和元年（ワ）第5462号）〔婦人用コート〕、東京地判令和3年9月3日裁判所HP参照（令和元年（ワ）第11673号）〔女性用下着〕、東京地判令和3年10月29日裁判所HP参照（令和3年（ワ）第1852号）〔パニーガール衣装〕等参照。

2. デジタルファッション市場に関連する知的財産法の考え方

(1) 概要

各種知的財産権の保護対象その他の主な特徴は、前述のとおりである。

以下では、2D 又は 3D の CG 画像等でバーチャルなファッション商品を表現するデジタルファッション（以下、単に「デジタルファッション」という。）が、現行の各知的財産法においてどのような保護を受けるか、また、その課題と解決の方向性について述べる。

(2) 意匠権

ア 画像意匠

CG を端末画面上に表示することによって新たな体験等を提供するデジタルファッションにとっては、画像意匠の取扱いが重要である。

意匠法上、「意匠」に該当し得る「画像」は、(i) 機器の操作の用に供されるもの（操作画像）及び (ii) 機器がその機能を発揮した結果として表示されるもの（表示画像）に限られる（意 2 条 1 項）。画像であっても、「テレビ番組の画像、映画、ゲームソフトを作動させることにより表示されるゲームの画像など、機器とは独立した、画像又は映像の内容自体を表現の中心として創作される画像又は映像」（いわゆるコンテンツ。以下同じ。）は、意匠を構成しないとされる⁷。

イ 画像の「意匠」に該当するのはどのような場合か

衣服その他のファッション商品とそれを CG で表現したデジタルファッションとでは、前者は物品の意匠、後者は画像の意匠というように、意匠法上の位置付けが異なる。そして、前者が現実環境において果たす実用的な用途・機能を、後者も同様に果たすとは限らない。

例えば、フィジカルな衣服は、現実環境においては着用者の身体を覆い隠し、様々な物理的要因から保護するという実用的機能を果たしている。しかし、デジタルファッションは、物理的な意味で身体を保護すべき着用者は存在しないから、現実環境におけるのと同じ機能を果たさない場合がある。したがって、デジタルファッションのうち、機器の機能とは関係なく、ユーザが鑑賞するなどして楽しむためのコンテンツという側面が強調されるものは、意匠ではなく著作物として、著作権法による保護に馴染むことになる。例えば、ユーザを撮影した画像に重畳するように合成加工して表示される、衣服等を表現した 2D の画像・映像等や、バーチャル空間においてアバターが着用する 3D の衣服等は、この類型に当たる場合が多いと考えられる。

これに対し、コンテンツではなく機器の機能に関係する画像（すなわち、操作画像又は表示画像）は、意匠登録の対象となり得る⁸。

⁷ 意匠審査基準（令和 3 年 3 月 31 日改訂版）第 IV 部第 1 章 6.1.3 参照。また、コンテンツは、物品又は建築物の一部を構成する画像とも認められない（同 6.1.4）。

⁸ 例として、意匠登録第 1557782 号「試着状態表示機能付き操作機」（権利者：株式会社アーバンリサーチ）等がある。

このように、デジタルファッションに係る画像につき、意匠法と著作権法のいずれによる保護を中心に考えるかは、機器の用途・機能との関係でその画像が果たす役割に着目して判断しなければならない。これにより、意匠登録出願等の手続を必要とするか否かを含めて、保護の条件、範囲等が異なる。

ウ 画像の意匠と意匠権侵害の成否

第三者が意匠権者に無断で登録意匠又はこれに類似する意匠の「実施」をする行為が、意匠権を侵害する行為となる⁹。「実施」の内容は、物品、建築物及び画像ごとに、次のとおりである（意2条2項）。

意匠のカテゴリー	実施行為の内容
物品の意匠	意匠に係る物品の製造、使用、譲渡、貸渡し、輸出若しくは輸入又は譲渡若しくは貸渡しの申出（譲渡又は貸渡しのための展示を含む。以下同じ。）をする行為
建築物の意匠	意匠に係る建築物の建築、使用、譲渡若しくは貸渡し又は譲渡若しくは貸渡しの申出をする行為
画像意匠	(i) 意匠に係る画像 ¹⁰ の作成、使用又は電気通信回線を通じた提供若しくはその申出（提供のための展示を含む。以下同じ。）をする行為 (ii) 意匠に係る画像を記録した記録媒体又は内蔵する機器の譲渡、貸渡し、輸出若しくは輸入又は譲渡若しくは貸渡しの申出をする行為

意匠の「実施」

物品としての衣服の意匠について意匠登録をしていた場合において、第三者がその登録意匠と見た目がよく似た3DCGモデル（デジタルファッション）の作成等をしたとしても、当該登録意匠に係る意匠権を侵害するとは限らないと解される。まず、3DCGモデル、画像等の作成等をする行為は、有体物である「物品」の製造等をする行為ではないため、物品に係る意匠の「実施」に該当しないと考えられる。また、「意匠」が類似するものとして意匠権侵害が成立するためには、両者の見た目が同一又は類似であるだけでなく、物品の用途・機能においても登録意匠と同一又は類似である必要があると解されている¹¹。これについて衣服を例にとると、有体物としての衣服は、着用されることにより、着用者の身体を守るなどの用途・機能を果たす物品であるのに対

⁹ これ以外にも、意38条は、意匠権を侵害するものとみなされる行為類型を規定している。例えば、3Dプリント機器に指示をすればそのデザインどおりの有体物たる物品が出来上がるような当該物品の3DCGデータを作成し、インターネットを通じてこれを販売する行為は、意38条1号イ又はロの要件を満たす限り、物品意匠の意匠権を侵害するものとみなされる可能性があると考えられる。青木大也「3Dデータと意匠法：3Dプリンタの活用を見据えて」パテント73巻8号189頁（2020年）参照。

¹⁰ 「意匠に係る画像」には、その画像を表示する「プログラム等」が含まれる（意2条2項3号）。「プログラム等」とは、電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせられたもの（いわゆるプログラム）に加え、その他電子計算機による処理の用に供する情報であってプログラムに準ずるものを含む（同条・特2条4項）。

¹¹ 大阪地判平成25年9月26日裁判所HP参照（平成23年（ワ）第14336号）等参照。

し、デジタルな衣服にはそのような用途・機能はない。また、デジタルな衣服を画像として表示する機器は、例えばヘッドマウントディスプレイやスマートフォン等であるが、これも有体物としての衣服とは用途・機能が異なる。したがって、両者は意匠として類似せず、意匠権侵害は成立しないと判断される可能性がある。加えて、そのデジタルな衣服がコンテンツと評価される画像である場合、それを作成、提供等する行為は、「意匠」を実施するものではないともいえる¹²。

このように、意匠の種類やその用途・機能等によっては、見た目が似ていても登録意匠の権利が及ばない場合がある。

(3) 著作権

CG等により創作的に表現されたファッション商品の画像・映像等であって、いわゆるコンテンツ（前述イ参照）であるものは、著作物として著作権法上の保護を受けることができると考えられる。これに対し、その画像が何らかの実用的な機能を果たすものであり、その機能を果たすために美の表現において実質的制約を受けるときは、著作物に該当しないと判断されやすくなると考えられる。

なお、ファッション商品のデザインが著作物として保護される場合、これを画像、映像、3DCGモデル等のデジタルファッションとして再現する行為、そのデジタルファッションをインターネットを通じて公衆に提供する行為等は、著作権侵害の問題を生じ得る。また、反対に、デジタルファッションのデザインが著作物として保護される場合、これを有体物であるファッション商品として再現する行為、そのファッション商品を譲渡により公衆に提供する行為等は、著作権侵害の問題を生じ得る。この点、有体物である物品の意匠と画像の意匠とで取扱いを区別している意匠法とは異なる。

(4) 商標権

ア 指定商品・役務の問題

商標権は設定の登録を受けることによって発生するが（標 18 条）、商標登録出願に際しては、商標登録を受けようとする商標に加え、商品・役務とその区分を指定する必要がある（標 5 条 1 項）。そして、商標権侵害が成立するには、商標だけでなく、商品・役務もが同一又は類似であることが必要である。また、商標登録の段階でも、商標に加えて商品・役務の類否が問題となる場合がある（標 4 条 1 項 11 号）。逆にいえば、商品・役務が類似しなければ商標権侵害は成立しないし、第三者が同じ商標について別の指定商品・役務で商標登録をする可能性もある。

商品等は、「それらの商品が通常同一営業主により製造又は販売されている等の事情により、それらの商品に同一又は類似の商標を使用するときは同一営業主の製造又は販売にかかる商品と誤認される虞があると認められる関係にある場合」に、類似すると判断される¹³。

¹² これら「実施」該当性及び「意匠」の類否に関する考え方は、仮にデジタルな衣服が画像意匠として意匠登録された場合において、そのデジタルな衣服と見た目が類似する物品としての衣服を製造等したケースについても同様に考えられる。

¹³ 最判昭 36・6・27 民集 15 卷 6 号 1730 頁〔橋正宗〕。

また、商標審査基準によれば、商品の類否については次の基準を総合的に考慮するものとされている¹⁴。

- (i) 生産部門が一致するかどうか
- (ii) 販売部門が一致するかどうか
- (iii) 原材料および品質が一致するかどうか
- (iv) 用途が一致するかどうか
- (v) 需要者の範囲が一致するかどうか
- (vi) 完成品と部品との関係にあるかどうか

たとえば、第9類「電子出版物」と第16類「印刷物」は、デジタルコンテンツと有体物との違いがあるが、原則として類似の商品として扱われている¹⁵。これは、文字等によって情報を伝達し鑑賞するという用途や需要者が一致すること、また、作家及び出版社を中心とした生産・販売部門が一致することといった実情によるものと思われる。

衣服とVR空間においてアバターが着用するデジタルファッションとが類似するかについて考えてみると、前者はリアルな人間が着用し、その身体を覆い隠したり、風、冷氣等のさまざまな要因から着用者を保護したり、汗を放出するなどの用途・機能があるのに対し、デジタルファッションはこれらの用途・機能を果たすものではないと思われる。また、現状では、衣服を生産等する営業主が同時にデジタルファッションの提供等も行っているケースは限られ、販売・提供のチャネル、需要者等においても一致するとは限らない。そうだとすると、現状では両者は類似しない商品等であると判断される可能性がある¹⁶。

したがって、ファッション商品若しくはデジタルファッション又はその双方を取り扱う者は、それぞれについて適切な商品・役務を指定した商標登録出願をすることを検討すべきである。たとえば、アパレル企業は、第25類「被服」等についてブランドロゴ等の商標登録をすることが多いが、同じロゴ等を使用したデジタルファッションの販売又は提供を行う場合、デジタルファッションに関する商品・役務についても商標登録出願を検討すべきである（例えば、ダウンロード方式でデジタルファッションの画像等を販売する場合には第9類の指定商品、ストリーミング等のダウンロードできない方式で提供する場合には第41類等の指定役務）。

イ 商標の「使用」

商標の「使用」については、商標法2条3項各号で定義されている。例えば、ユーザが視認で

¹⁴ 特許庁「商標審査基準〔改訂第15版〕」第3、十、11(1)。役務の類否（同(2)）および商品役務間の類否（同(3)）の考え方も参照。

¹⁵ ともに類似群コード「26A01」が付されている。類似群コードは、一定の共通性がある商品・役務をグルーピングするものであり、同じグループに属する商品群または役務群は、類似する商品または役務であると推定されるという役割を果たしている（特許庁「類似商品・役務審査基準」参照）。

¹⁶ もっとも、今後、衣服を取り扱う営業主の多くがバーチャルファッションも同時に取り扱うようになれば、同一又は類似する商標が使用された場合に需要者がその出所を誤認混同するおそれが生ずるから、互いに類似する商品等であると判断されるようになる可能性はある。

きる形でデジタルファッションの画像等に商標の情報を組み込んでダウンロード形式で販売する行為は、「商品・・・に標章を付したものを・・・電気通信回線を通じて提供する行為」（同項 2 号）として商標の「使用」に該当すると考えられる。また、商標の情報を組み込んだデジタルファッションの画像等をストリーミング形式で提供する行為は、「電磁的方法（略）により行う映像面を介した役務の提供に当たりその映像面に標章を表示して役務を提供する行為」（同項 7 号）として、商標の「使用」に該当すると考えられる。さらに、バーチャル空間において表示される広告、価格表又は取引書類に商標の情報を組み込んで電磁的方法により提供する行為も、商標の「使用」に当たると考えられる（同項 8 号）。

もっとも、他人の登録商標と商標及び商品・役務のいずれもが同一又は類似の商標を使用した場合であっても、その商標が、「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができる態様により使用されていない」場合、商標権侵害は成立しない（標 26 条 1 項 6 号）。例えば、ロゴ等も含めて実銃を再現したモデルガンを販売等した行為につき、ロゴ等が出所表示機能・自他商品識別機能を有する態様で使用されているものではないとした事例がある¹⁷。この点は、周知表示混同惹起行為及び著名表示冒用行為についても同様である。

（5）周知表示混同惹起行為及び著名表示冒用行為

周知表示混同惹起行為（不競 2 条 1 項 1 号）及び著名表示冒用行為（同項 2 号）は、商標権と同様に出所識別標識（同法上は「商品等表示」と呼ばれる。）を保護するものである。しかし、商標権とは異なり、指定商品・役務が類似するという要件がないという重要な違いがある¹⁸。このため、これまで何らかの理由でデジタルファッションに関する指定商品・役務について商標登録をしていなかったファッション企業等が、デジタル領域での模倣に対応するために活用することができる可能性があるという点で重要である。もっとも、商品等表示について周知性又は著名性を獲得するまでに時間と費用を要することが多いこと、また、著名には至らないが周知性は獲得している場合、「他人の商品又は営業と混同を生じさせる」ことが必要であることに注意を要する。

なお、従来は、無体物が不正競争防止法上の「商品」に該当するかどうかについては争いがあった¹⁹。しかし、平成 15 年同法改正により、無体物たる商品を「電気通信回線を通じて提供」する行為が不正競争防止法 2 条 1 項 1 号及び 2 号の行為態様に追加された。

したがって、現行不正競争防止法のもとでは、無体物たる画像、映像、3DCG モデル等として取引されるデジタルファッションも、同法 2 条 1 項 1 号及び 2 号の「商品」に該当し得る。また、他人の周知又は著名な商品等表示をデジタルファッションに使用する行為や、その使用したデジタルファッションをインターネット経由で提供する行為は、「電気通信回線を通じて提供」する行

¹⁷ 東京地判平成 12 年 6 月 29 日裁判所 HP 参照（平成 10 年（ワ）第 21507 号）〔ベレッタ〕。同控訴審である東京高判平成 15 年 10 月 29 日裁判所 HP 参照（平成 12 年（ネ）第 3780 号等）も参照。ただし、商標権ではなく不正競争防止法 2 条 1 項 1 号の事案である。

¹⁸ 登録が不要であること、その代わりに出所識別標識として周知又は著名であることが要求されることなどにおいても、商標権とは異なる。別紙参照。

¹⁹ 関連する裁判例に、東京地判昭和 55 年 3 月 10 日裁判所 HP（昭和 51 年（ワ）第 6007 号）〔タイボス書体〕及び同控訴審・東京高判昭和 57 年 4 月 28 日判時 1057 号 43 頁、東京地決平成 5 年 6 月 25 日判時 1505 号 144 頁〔モリサワタイプフェイス〕並びに東京高決平成 5 年 12 月 24 日判時 1505 号 136 頁〔モリサワタイプフェイス〕がある。

為として、同 1 号及び 2 号の不正競争行為に該当し得る。

(6) 商品形態模倣行為

ア デジタルファッションと「商品の形態」の関係

独立した経済的価値のある商品が、3DCG その他のデジタルデータの形式で活発に取引されるようになった昨今、デジタルデータの模倣、さらにはフィジカルとデジタルを跨ぐ形での模倣に対処する一方策として、これらに不正競争防止法 2 条 1 項 3 号と同様の保護を及ぼすことが検討されている。

この点、無体物である画像、映像、3DCG モデル等としてのデジタルファッションにつき、「商品の形態」を観念できるかが問題となり得る（不正競争防止法 2 条 1 項 1 号及び 2 号において、無体物の「商品」該当性が問題となったことにつき、前述(5)参照）。

この点、近時の裁判例として、ソフトウェアに基づいて端末上に表示される画面の形状、模様、色彩等は、「商品の形態」に該当しうるとした事例がある。東京地判平成 30 年 8 月 17 日は、ソフトウェアにつき、「タブレットとは別個に経済的価値を有し、独立して取引の対象となるものであることから『商品』ということができ、また、これを起動する際にタブレットに表示される画面や各機能を使用する際に表示される画面の形状、模様、色彩等は『形態』に該当し得る」とした²⁰。この判決によれば、画像等として表示されるデジタルファッションの形状、模様、色彩等も、それを表示するデバイスとは別個に経済的価値を有し、独立して取引の対象となるものである限り、不正競争防止法 2 条 1 項 3 号の「商品の形態」に該当する可能性がある。もっとも、意匠法と同様、いわゆるコンテンツ（前述(2)ア参照）に当たる画像等については、商品形態模倣行為として規制の対象にはならないと解釈される余地も残されている点に留意を要する。

イ デジタルファッションと「模倣」

不正競争防止法において「模倣する」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をいう（同法 2 条 5 項）。

仮に画面上に表示されたデジタルファッションの形状、模様、色彩等が「商品の形態」に当たるとした場合、デジタル技術を用いてこれをコピーするなどして何らの変更等を加えずに同一の 3DCG モデルを作り出す行為（デジタルデータをコピーして、形態が同一のデジタルデータをもう 1 つ作成する行為）は、同号の趣旨²¹を踏まえ、「模倣」であると考えやすいと思われる。そこには何ら新たな資金・労力等の投下が見出せないからである（もっとも、後述ウの問題が残る）。他方で、有体物たる物品を 3DCG モデルとして再現する行為や、逆に 3DCG モデルをもとにして

²⁰ 裁判所 HP 参照（平成 29 年（ワ）第 21145 号）。東京地判平成 15 年 1 月 28 日判時 1828 号 121 頁も参照。

²¹ 他人が資金・労力を投下した成果である商品を、自らは資金等を投ずることなく完全にコピーし、その他人と市場で競合することは不公正であるから、これを規制し、市場先行の利益という新商品開発のインセンティブを保証すること。詳しくは「不正競争防止法の見直しの方向」（産業構造審議会知的財産政策部会、平成 4 年 12 月 14 日）参照。

同一の外観を備えた有体物たる物品を作り出す行為については、個別の事案に応じた検討の必要性が高まると思われる。有体物たる物品とデジタルモデルとを相互に変換する際に、モデリング作業や素材の選定等において、開発・商品化に向けた新たな資金・労力等が投じられ、同号の趣旨を踏まえてもなお自由に行い得る新たな開発・商品化であると評価される場合があると考えられるからである。

ウ 商品形態模倣行為に該当する行為類型

不正競争防止法 2 条 1 項 3 号は、同号の不正競争となり得る行為類型を、他人の商品の形態を模倣した商品を「譲渡し、貸し渡し、譲渡若しくは貸渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為」と規定している。すなわち、他人の商品の形態を模倣した商品を「電気通信回線を通じて提供」する行為を、同号の不正競争に該当する行為類型として明記していない。この点、前述のとおり改正を経てこれらを明記した商標法並びに不正競争防止法 2 条 1 項 1 号及び 2 号とは異なる。

このことを重視すると、他人の商品の形態を模倣したデジタルファッションを、ダウンロード形式その他インターネットを通じて提供する行為は、不正競争防止法 2 条 1 項 3 号の不正競争行為に該当しないと考えることになる。また、同号はあくまで商品の形態を保護する規定であり、役務については規定していない。したがって、他人の商品の形態を模倣したデジタルファッションをストリーミング形式で提供する行為が同号の不正競争行為に該当するといえる余地はさらに少ないと考えられる。

もっとも、他人が資金・労力を投下した成果である商品を、自らは資金等を投ずることなく完全にコピーし、その他人と市場で競合することは不公正であるという同号の趣旨を重視すれば、ダウンロード形式での提供は「譲渡」、ストリーミング形式での提供は「貸渡し」に該当すると解釈することを検討すべきことになる。

別紙（各種知的財産権の特徴）

種別	保護対象	登録の要否及び主な要件	保護期間	侵害行為
意匠権	「意匠」 次のものであって、視覚を通じて美感を起こさせるもの（意 2 条 1 項） ① 物品の形状、模様若しくは色彩若しくはこれらの結合（形状等）、 ② 建築物の形状等、又は ③ 画像 ※ 上記物品、建築物及び画像の部分を含む。	登録：必要 ① 新規性 ② 創作非容易性	意匠登録出願の日から 25 年	✓ 業として登録意匠及びこれに類似する意匠の実施をする行為 ※ 「実施」につき、意 2 条 2 項 ✓ このほか、意匠権侵害とみなされる行為につき、意 38 条参照 ✓ 依拠性は不要（偶然同一又は類似の意匠となった場合でも侵害が成立する）
著作権	「著作物」 思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの（著 2 条 1 項 1 号） ※ 一般的には、創作者の何らかの個性が表れていれば創作性があり、保護対象となる。 ※ しかし、衣服及び服飾小物のような実用品のデザインは、「著作物」に該当しないと判断される傾向にある。	登録：不要	著作者の生存年間及びその死後 70 年（例外あり）（著 51 条以下参照）	✓ 著作物の複製、上演・演奏、上映、公衆送信、口述、展示、頒布、譲渡、貸与、翻案等をする行為（著 21 条～27 条）。 ✓ 依拠性が必要（偶然似てしまった場合は著作権侵害が成立しない）
商標権	「商標」 業として商品の生産・譲渡等又は役務の提供をする者がその商品・役務について使用する文字、図形、記号、立体	登録：必要 ① 需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であること	✓ 設定登録日から 10 年 ✓ 10 年ごとに何度でも更新できる	✓ 登録商標と同一又は類似の商標を、その登録商標の指定商品・役務と同一又は類似の商品・役務に使用する行為

	的形状、音、動き、位置、ホログラム及び色彩並びにこれらの組合せ（標 2 条 1 項）	を認識することができる商標（標 3 条参照） ② その他標 4 条参照		※ 「使用」につき、標 2 条 3 項 ✓ このほか、商標権侵害と見なされる行為につき、標 37 条参照 ✓ 依拠性は不要 ✓ ある商標が、需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができる態様により使用されていない場合等には、当該商標の使用につき商標権侵害は成立しない（標 26 条 1 項）。
周知表示 混同惹起 行為 （不競 2 条 1 項 1 号）	商品等表示として周知のもの（需要者の間に広く認識されているもの） 「商品等表示」：人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するもの	登録：不要	制限なし（周知な商品等表示である限り保護され得る）	✓ 他人の周知な商品等表示と同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡等して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為 ✓ 出所表示機能等を有する態様で使用されていない場合は、不正競争行為に該当しない。
著名表示 冒用行為 （不競 2 条 1 項 2	商品等表示として著名なもの	登録：不要	制限なし（著名な商品等表示である限り保護され得る）	✓ 他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡等する行為

号)				✓ 出所表示機能等を有する態様で使用されていない場合は、不正競争行為に該当しない。 ✓ 混同を生じさせることは要件ではない（⇔ 不競 2 条 1 項 1 号）。
商品形態 模倣行為 （不競 2 条 1 項 3 号）	「商品の形態」 ✓ 需要者が通常の用法に従った使用に際して知覚によって認識することができる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 ✓ 当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く	登録：不要	日本国内において最初に販売された日から起算して 3 年を経過するまで	✓ 他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為 ✓ 「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をいう（偶然同一になってしまった場合は不正競争行為に該当しない）。 ✓ 他人の商品の形態を模倣した商品であることについて善意かつ無重過失の譲受人が当該商品を譲渡とする行為は、不正競争行為に該当しない。
特許権	「発明」 自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のもの	登録：必要 ① 新規性 ② 進歩性 ③ 産業上利用可能性	特許出願の日から 20 年	✓ 業として特許発明の実施をする行為 ※ 「実施」につき、特 2 条 3 項 ✓ このほか、特許権侵害とみなされる行為につき、特 101 条参照 ✓ 依拠性は不要
実用新案	「考案」	登録：必要	実用新案登録出願の日から 10	✓ 業として登録実用新案の実施をする

権	自然法則を利用した技術的思想の創作	※ 新規性、進歩性及び産業上利用することができる考案であつて物品の形状、構造又は組合せに係るものであることが実用新案登録の実体要件であるが、これらについては審査をしない。 ※ 方式要件及び基礎的要件の審査のみ。	年	行為 ※ 「実施」につき、実 2 条 3 項 ✓ このほか、実用新案権侵害とみなされる行為につき、実 28 条参照。 ✓ 依拠性は不要
---	-------------------	--	---	--

Ⅱ.各国におけるデジタルファッション市場の動向

デジタルファッション市場は急激に拡大しており、NFT を積極的に活用するファッションブランドも増えている。今後、デジタルファッション市場に参入するファッションブランドがますます増加することが予想されることから、デジタルファッション市場をめぐる各国の法制度の現状と今後の動きを概観するとともに、デジタルファッション市場に関連する具体的な紛争や諸問題を取り上げる。

【アメリカ】

1) デジタルファッション市場をめぐる現状

・知的財産法

アメリカにおいてデジタルファッション市場が大きく拡大する中、デジタルファッション市場におけるファッションブランドの保護については、商標法や特許法など既存の知的財産権法が活用されている。The Fashion Law の創設者であるジュリー・ゼルボ氏は、メタバースは現在のソーシャルネットワーク、インターネット、ゲームメディアの生態系をある程度融合したものとなるため、メタバースにおけるバーチャルなファッションブランドを保護するために必要な法律はリアル空間における製品に対する現在の知的財産法と大きく異ならないものと考えている。

メタバースへの進出やデジタルファッションの展開を視野に入れた商標登録出願の動きが加速していることはその一つといえる。ファッション／テクノロジーを専門とする法律事務所 Arent Fox 会長アンソニー・ルポは、ファッションブランドは今すぐメタバースにおける商標登録を出願すべきであると述べる。デジタルファッション市場はいまだ法律が追いついていないものの、第 9 類、第 35 類、第 41 類などいくつかの商標登録区分がデジタルファッションに関連しているものと考えられる。たとえば、バレンシアガは、2022 年 1 月、フランスにおいて「NFT に関連するアート等」を指定商品として第 9 類の商標登録出願を行っている。²² サンローランも、アメリカにおいて「NFT」を含む指定商品について商標登録出願を行っている。²³

また、ナイキや DKNY などのブランドは、フットウェア、衣類、アクセサリー、コンピュータプログラムを含む、オンライン仮想空間で使用するダウンロード可能な仮想商品を指定商品として商標登録を出願している。^{24,25,26,27}

2021 年 12 月には、ラルフ・ローレンも、オンライン仮想世界での使用のためのバーチャルウェアおよびアクセサリーの店舗サービスなどを指定商品として第 35 類及び第 41 類に関し商標登録出願した。²⁸ ラルフ・ローレンは、複数のデジタルファッションとメタバースプロジェクトを進めており、既存の法律を活用した保護を積極的に進めている。

²² <https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=FRTM.4837618>

²³ <https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97315913>

²⁴ <https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97095855>

²⁵ <https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97096366>

²⁶ <https://news.yahoo.co.jp/byline/kuriharakiyoshi/20211202-00270691>

²⁷ <https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=EMTM.018677732>

²⁸ <https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97163420>

ゼルボ氏は、模倣対象となる商標の多くは著名商標であることから、ファッションブランドは商標の希釈化を主張することができると示唆する。商標の希釈化とは、米国商標法（ランダム法）上の概念で、著名商標について第三者がその独自性を低下させるような方法で使用することを禁じるものである。²⁹希釈化には、著名商標の識別性を毀損する「不鮮明化による希釈化」（Dilution by blurring）と、著名商標の名声を毀損する「質の低下による希釈化」（Dilution by tarnishment）の2つがある。³⁰

前出のジーナ・ビビー氏は、米国での商標登録出願の増加は、ファッションブランドにとって、その競争力を維持するためにバーチャル世界でのビジネス展開がますます重要になっていることを示唆するものであると述べている。

なお、フォーダム大学ファッション法研究所のアソシエイト・ディレクターであるジェフ・トレクスラー氏は、デジタルファッション市場においては既存の商標法では不十分であり、デジタルグッズのための別の商標区分を認める改正が行われる可能性があるのではないかと考えている。また、もともとの商標区分が保護の対象とする商品・サービスと、デジタル市場において保護すべき商品・サービスとの間にずれがあることを指摘した上で、ファッションブランドは商標登録区分の拡大を検討するべきであるとも述べている。たとえば、多くのブランドが現在出願している第9類について、2011年に「電氣的及び科学的装置」に適用が拡大されたことが、「仮想オンライン空間」や「仮想商品」への拡大の可能性を示唆しているものといえる。

また、トレクスラー氏は、ファッションにおいては、デジタル資産だけではなくデジタル体験とそれを生み出す技術が重要であることから、ファッションブランドに対し、画像（ビジュアルイメージ）だけでなく、メタバース空間、体験、要素、さらには衣服の触感に応用できるハプティクス（触覚技術）など、メタバースに活用する技術の特許取得を検討するよう促している。³¹

さらに、トレクスラー氏は意匠特許について、デジタル物品にも適用される可能性があると考えている。2021年、米国特許庁は、VR、AR、ホログラムの画像など、「物理的な表示画面やその他の有形物品を必要としない」画像に対する意匠特許の保護について意見募集を行った。トレクスラー氏は、米国特許庁がどのような判断を下すかによって、「全く新しいデザイン保護の世界を見ることになるかもしれない」とコメントしている。

このように、商標法や特許法、意匠特許など、既存の知的財産権法について、既存のデジタルファッション市場をカバーするための改正等はまだ実施されていないものの、今後改正等が行われる可能性もあるといえる。

²⁹ <https://www.leagle.com/decision/2002815306f3d5091786>

³⁰ <https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/document/mokuji/usa-shouhyou.pdf>

³¹ <https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse>

パートナーシップ

ファッションブランドとクリエイターとの間で、知的財産権の問題に対応するための協定が結ばれている例がある。ベビーバーキンを販売したソーシャルコマースマーケットプレイスのBasic.Space 創設者ジェス・リー氏は、ブランドが NFT クリエイターとコラボレーションすることを推進している。³²

たとえばグッチは、クリエイターでゲーム開発者のルーク・ヴァンガード氏と共同で実施したデジタルアイテムを配信し、人気を博している。メタバースの専門家であり、ブランドのコンサルティングを行うキャシー・ハックル氏は、認証クリエイターの存在が、ファッションブランドのデジタル市場への移行を容易にしている。Roblox、Instagram、Snapchat などのプラットフォームにおいては、すでにファッションブランドとクリエイターの「マッチング」を行っている。

ファッションブランドがクリエイターとパートナーシップを結ぶことは、デジタル空間において新しい潜在顧客層に訴求することにもつながる。ハックル氏は、「Z 世代」や「アルファ世代」はデジタル空間を多く利用しているため、彼らにとってリアルな世界では関わりのないファッションブランドであっても、デジタルファッション市場を通じて訴求することができると述べている。³³

2) デジタルファッション市場での取引における紛争・トラブル事例

①メタバースにおけるグッチとプラダのロゴの使用について、第三者が商標登録出願

2021 年 11 月、ダウンロード可能なバーチャルグッズ、仮想空間、仮想空間で使用されるバーチャルウェアなど、メタバース関連のさまざまな分野においてグッチとプラダのロゴを使用するため、第三者が米国で 2 つの商標登録出願を行った。

グッチの担当者はこの出願を認識した上で、「オフラインと同様、オンラインであるメタバースにおいても、当社のブランドと商標を守るための継続的な努力の一環として、すでにこの問題に対処している」と述べた。³⁴

トレクスラー氏は、NFT とデジタル商品の市場が成熟するにつれて、ファッションブランドは法的措置を加速させると予想している。

3) デジタルファッション市場での取引における準拠法の考え方

³⁴ <https://www.marks-clerk.com/insights/fashion-disputes-in-the-metaverse/>

米国における商標保護には、連邦法であるランハム法による保護、各州の立法による保護及び各州の判例法であるコモンローによる保護がある。³⁵ デジタルファッションはインターネットの特性上、ランハム法によって商標が保護される。

2017年のMark K. Brewerによる論文「Fashion Law: More than Wigs, Gowns, and Intellectual Property」によると、ランハム法における「商標法は一般的に特徴的なロゴや商標を保護しており、米国において最も効果的な知的財産の保護となる」(P.752)としている。³⁶ その理由として、米国における意匠保護の難しさを挙げており「ファッションデザイナーは製品、色、デザイン、パッケージを保護するものである商標がついたラベルに頼りがちである」(同前)としている。

また、2008年に発表されたCandidus DoughertyとGreg Lastowkaによる論文「Virtual Trademarks」では、非営利NFTについて言及している。論文発表当時に流行していた仮想現実であるセカンドライフについて、商標の利用が「非商業的な目的の活動であっても、ランハム法の対象になりうる」(P.779)と述べており、NFTが無償で提供されたとしても、市場にとっては阻害要因となりうることを示唆している。³⁷

【フランス】

1) デジタルファッション市場をめぐる現状

・知的財産権

著作権との関係では、メタバースプラットフォームのコンセプトでは、譲渡されるいかなる権利も譲渡証書において明確な言及が必要となり、譲渡契約における権利は利用分野、その範囲、目的、場所、期間を定めることによって明確に規定されることが極めて重要であるとされる。(知的財産法典 L.131-3 条)。

したがって、譲渡証書において明確に規定されている限りは、金銭的価値の新たな方法が特徴である自立したエコシステムに基づくメタバースは、著作物利用の新たな「向かうべき方向」と定義付けられるであろう。³⁸例えばデザイナーが作った服がメタバースでアバターに着せられる可能性もあるため、アパレル会社とデザイナーの間でメタバースにおける著作物の利用における権利についても契約に明示しなければならない。³⁹

契約時に予見できない、または予見できない形態で著作物を利用する権利を与える譲渡条項(知的財産法典 L.131-6 条)は、メタバース利用に適用する場合、その根源的な性質により、十分な法的確実性を提供しない可能性がある。この条項は明確である必要があり、ソーシャルネットワークのような「伝統的な」デジタル利用を超えた、メタバースにおける利用について厳密に言及しなければならない。ファッションブランドは、メタバースに導入された作品に対する権利を明

³⁵ https://www.jpo.go.jp/resources/report/takoku/document/modopro_syohyoseido/us.pdf

³⁶ <https://digital.sandiego.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=sdlr>

³⁷ <https://digitalcommons.law.scu.edu/chtj/vol24/iss4/2/>

³⁸ <https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-prepree-a-lultime-digitalisation-des-metavers/>

³⁹ <https://www.fidal.com/fr/actualites/limpact-du-metaverse-sur-le-droit-des-marques-et-le-droit-dauteur>

確に定義し、メタバースにおける彼らの知的財産権を保護する譲渡条項を作成し、メタバースにおける利用を規定するなどして、慎重に行動する必要がある。⁴⁰

知的財産法典の L335-2 条によると、フランスの法律では著作物に関連する NFT を作成する前に著作者の承認を得ていない第三者は、偽造行為の責任を負う可能性がある。この場合、3 年の禁固刑と 30 万ユーロの罰金刑が科される。NFT のメタデータに、著作権で保護された知的財産に関連するファイルへのリンクがあっても、侵害行為とはみなされない場合がある。⁴¹

ブランドにとって、商標権侵害の脅威は常に存在する。グッチやルイ・ヴィトンのような有名ブランドは侵害に直面したとき、確立された商標、世界的な露出度、膨大な歴史に依存している。しかし小規模なブランドは、そのような立場にない場合がある。⁴²

フランスの法律ではオンラインでの無許可の商標使用は、商標権侵害行為にあたる。このことは、登録によって NFT を確実に商標化することの重要性を強調している。⁴³

フランスのビジネス法律事務所である Deprez Guignot Associés は、メタバースにおける商標は、自社の製品やサービスを競合他社と区別するものであれば商標の条件を満たしており、メタバースでの商標使用は、企業が宣伝する限り、商標の広告機能に該当する可能性が高いと論じている。⁴⁴

ファッション企業がメタバース上で作品を販売する場合、伝統的な商標法がまだ関連している可能性がある。フランスはニース協定 (1957 年) により制定されたニース分類 (NCL) に基づき、商標登録された自国の商品・サービスを分類している。ファッションブランドは仮想的かつ伝統的なファッション市場で事業を展開している場合、このシステムの下ですべての商品を登録することができ、それによって、そのデジタルな存在を他の分類、主に分類 9 (ソフトウェア)、28 (ビデオゲーム)、38 (画像およびビデオコンテンツの共有)、42 (仮想コミュニティを目的としたコンピュータサービス) に登録することができる。⁴⁵

メタバースにおける法律はまだ確立されておらず、将来的に改訂された分類が出される可能性があるが、現行の商標分類は仮想商品と仮想空間をカバーしている。

このような状況の中、法律事務所の Deprez Guignot Associés は、メタバースが無法地帯になる可能性は低く、メタバースでの無許可の商標使用は商標権侵害とみなされる可能性が高いと主張している。

デジタル市場に適用される既存の知的財産法の適用は、すでに困難であることが証明されてい

⁴⁰<https://www.fidal.com/fr/actualites/limpact-du-metaverse-sur-le-droit-des-marques-et-le-droit-dauteur>

⁴¹<https://legalbrain-avocats.fr/nft-ip-fiscal/>

⁴²https://www.marks-clerk.com/insights/fashion-disputes-in-the-metaverse/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=LinkedIn-integration

⁴³<https://www.village-justice.com/articles/droit-luxe-mode-france-une-vue-ensemble-2020,36350.html#:~:text=4.25%20%2F5-,Droit%20du%20luxe%20et%20de%20la%20mode%20en%20France%20%3A%20une,enti%C3%A8re%20dans%20la%20profession%20juridique.>

⁴⁴<https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-prepatee-a-lultime-digitalisation-des-metavers/>

⁴⁵<https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-prepatee-a-lultime-digitalisation-des-metavers/>

る。ユーザーはアバターの後ろに隠れて分散型の共同作業を行い、メタバースで衣服を提供しているため、その身元は匿名のままである。このことは商標弁護士がそのような問題に対処する方法に変化をもたらしている。その一例が、メyson・ロスチャイルドの MetaBirkin NFT に対するエルメスのクレームである。

フランスのクレフォビ法律事務所のアナベル・ゴーベルティ弁護士は、たとえ訴訟が成功しても、ユーザーが NFT を二次オークションで販売することを止めるのは問題であると指摘する。そこで彼女は、ファッションブランドが独自の NFT でメタバースプラットフォームをコントロールすることを提案している。⁴⁶ The Fashion Law の創設者であるジュリー・ゼルボ氏によれば、ルイ・ヴィトンなどのブランドは独自のゲームを開発しているが、一部のデザインはファンが作成しており、購入したアイテムがオリジナルブランドによるものかどうか消費者に混乱を与える可能性があるという。例えば、プラットフォーム Roblox において、シャネル、ディオール、ルイ・ヴィトンなどのブランド名を冠した商品を購入することができるが、実際には、これらのブランドはこれらの商品を販売していない。⁴⁷

フランスのファッションメタバースの世界を直接対象とした特別な知的財産法の新設・改正は発見できなかった。しかし、暗号資産に関連する EU の規制と、デジタル作品に関連するフランス知的財産法の改正は施行されていることがわかった。

NFT を具体的に規制している国はまだない。2020 年 9 月、EU は「暗号資産市場規制」(MiCA) という包括的な規制を開始した。⁴⁸ この規制は、暗号市場および関連するサービスプロバイダーに対する法体系を提供する。ペイメントトークンやユーティリティトークンなど、金融商品とみなされないすべての暗号通貨は、この規制の範囲に含まれる。MiCA は、単純な NFT の発行者について、ホワイトペーパー (NFT の機能性や信頼性を一般向けに説明する文書) の発行義務の免除を定めている。しかし MiCA は、NFT を具体的にその範囲に含めておらず、この点で生じる法的疑問への回答も提供していない。例えば、NFT の所有権は他の暗号資産よりも問題が多く、同じ対象物の最初の NFT 販売後に作者がデザインした NFT を誰が所有するかといった疑問に対する回答は MiCA にはない。⁴⁹

2021 年 9 月 29 日、知的財産法典を改正したデジタル文化作品へのアクセスの規制と保護に関するフランス法が議会で採択された。これは作品の違法配信やインターネット販売が急激に広がっていることから、著作権保護をより確実にし、海賊版に対抗することを目的としている。2021 年 10 月 25 日に ARCOM (Regulatory Authority for Audiovisual Communication) が設立され、この当局には著作権侵害サイトの作成、ミラーサイトのブロッキング機構の採用、オンラインプ

⁴⁶<https://menafn.com/1103641948/Can-Hermes-and-Nike-stop-unauthorised-NFTs&source=21>

⁴⁷<https://www.voguebusiness.com/technology/the-baby-birkin-nft-and-the-legal-scrutiny-on-digital-fashion>

⁴⁸<https://france.dayfr.com/art/86273.html>

⁴⁹<https://www.jdsupra.com/legalnews/non-fungible-tokens-nfts-and-the-2780299/#:~:text=MICA%20specific%20excludes%20NFTs%20from,that%20deserve%20the%20legislator's%20attention.>

プラットフォームの規制責任が課された。⁵⁰月間のユニークビジター数が 500 万人を超えるオンラインプラットフォームは、ARCOM の規制範囲に含まれることになる。⁵¹

NFT オリジナルプラットフォームの作成

フランスでは、ファッション業界において古くから知的財産権が認められており、オリジナルの著作物には著作権保護が拡大されている。ルイ・ヴィトンは、自社のメタバースゲーム“LOUIS THE GAME”において、NFT ウェアラブルコレクションを独占的に発表している。ルイ・ヴィトンは一般的なプラットフォームではなく、独自の NFT プラットフォームを確立し、そのプラットフォームをオリジナル作品として提供している。

メタバースと肖像権

メタバースにおけるアバターの増殖は、肖像権に関する法的問題を提起する。例えば、ファッション企業がユーザー向けに開発したアバターに、モデルなど著名な個人の画像を利用することは可能かという問題がある。ビデオゲームにおける俳優の肖像権紛争をめぐる Polnareff and Delarue 判決の結果は、メタバースにも当てはめることが可能である。この判決では、有名人の身体的特徴を無断で、かつ商業目的で複製することは、確かに肖像権の侵害を引き起こすと判断された。⁵²2016 年、ルイ・ヴィトンは独自のメタバースプラットフォームを開発する前に、すでに同意を得た上でファイナルファンタジーXIII の主人公であるライトニングをモデルとして、起用していた。ファッションブランドとビデオゲームは、まったく別の世界の話ということではない。⁵³

NFT とデジタルアーティストの連携

ファッションブランドは、主にクリエイティブアーティストと協力してオンラインアバターやデザインを制作している（例：ジバンシィはグラフィックアーティストのチョコと協力）。また、バーチャルスニーカーやグッズをデザインするフランスのスタートアップ、RTFKT は、日本のポップアーティスト村上隆氏と組んで、3D アバターのコレクション「クローン X」を制作している。村上氏は、ルイ・ヴィトンともコラボレーションしている。⁵⁴

2) デジタルファッション市場での取引における紛争・トラブル事例

フランスの裁判所で提起された裁判例は、今回当社が調査した結果、特になかったが、フランスのファッションブランドによる紛争はそのほとんどが米国の裁判所に持ち込まれている。

⁵⁰<https://droitdu.net/2021/11/adoption-dune-nouvelle-loi-en-france-visant-a-proteger-laces-aux-oeuvres-culturelles-a-lere-du-numerique/#:~:text=Adopt%C3%A9%20au%20parlement%20le%2029,au%20lendemain%20de%20cette%20date>

⁵¹<https://hackne.ws/frances-regulation-department-arcom-is-the-new-threat-to-online-speech-in-the-country>

⁵²<https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-preparee-a-lultime-digitalisation-des-metavers/>

⁵³<https://www.micromania.fr/fanzone/ce-jour-ou-lightning-est-devenue-mannequin-chez-louis-vuitton.html>

⁵⁴<https://www.businessinsider.in/stock-market/news/nike-buys-virtual-shoe-studio-rtfkt-as-more-big-brands-position-themselves-for-metavers-e-push/articleshow/88283755.cms>

①エルメスのバーキンバッグに対する法的措置

2022 年 1 月、エルメス・インターナショナルとエルメス・オブ・パリの両社は、メイソン・ロスチャイルドを相手取り、ニューヨーク南地区連邦地方裁判所に民事訴状を提出した。2022 年 2 月までにフランス法に基づく侵害のリスクは発生しなかった。

アメリカ人のデジタルアーティストであるメイソン・ロスチャイルドは、2021 年 6 月に MetaBirkins と名付けたプロジェクトで、フランスデザインのエルメスバッグの NFT を OpenSea で販売し、その後 12 月にコレクションを発表していた。

メイソン・ロスチャイルドはエルメスのハンドバッグ「バーキン」の画像を作成し、NFT として発行していた。このバーチャルバッグは 100 万ドル以上で取引され、デザインはエルメスの承認もライセンスも得ていないため、商標権侵害の可能性があるとして 2021 年 12 月に削除された。ロスチャイルドは、自分のコレクションが同サイトで発売される前日に、偽の MetaBirkins が OpenSea で販売されていたことについても言及している。⁵⁵

この事件はフランスの裁判所ではなく、アメリカの裁判所で扱われていた。特にメタバークインズの総売上高が 110 万ドルを超えていることから、アメリカの司法当局が命じた罰則はフランスよりも重く、損害額もかなり高くなる可能性がある。⁵⁶

・米国法

エルメスは、アーティストに対し、停止および中止の書簡を送り、アーティストが NFT を宣伝するために MetaBirkins を商標として使用したという事実に基づき、商標の希釈化、サイバースクワッティング、商標侵害で米国法に基づいてアーティストを訴えている。⁵⁷

商標権侵害を主張するためには、侵害者の行為が消費者の混同を引き起こす必要がある。エルメスは消費者の混乱を証明できなければならない。⁵⁸

一方のロスチャイルドは、「憲法修正第 1 条は、私を取り巻く世界に対する私の解釈に基づいて芸術を創造するあらゆる権利を私に与えている」と主張した。⁵⁹

芸術的表現における商標の使用は、Rogers v. Grimaldi, 875 F.2d 994 (2d Cir. 1989) における第 2 巡回控訴裁のテストに基づき、タイトルが基本作品と芸術的関連性を持たないか、作品のソースやコンテンツに関して購入者を混乱させる場合に商標侵害が適用される。仮にこれが適用されなくても、エルメスの商標は革製品にのみ使用され、販売されている NFT は革製品ではない。商標は登録に記載された商品またはサービスにのみ適用されることを考えると、エルメスは革製品の商標が革製品に基づく他の表現画像に及ぶことを示さなければならない。この訴訟の結果はメタバースにおけるファッションにいくつかの示唆を与えると考えられる。⁶⁰

⁵⁵<https://fashionunited.uk/news/fashion/hermes-calls-for-removal-of-virtual-metabirkin-bags-from-nft-platforms/2021123060357>

⁵⁶<https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefaçon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-assas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/>

⁵⁷<https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/>

⁵⁸<https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/>

⁵⁹<https://fashionunited.uk/news/fashion/hermes-calls-for-removal-of-virtual-metabirkin-bags-from-nft-platforms/2021123060357>

⁶⁰<https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/>

・フランス法・ヨーロッパ法

フランスの法律事務所 **Beaubourg advocats** は、NFT に関する法律を詳しく説明し、ブランドの作品がメタバース上でコピーされたとしても、NFT の発行者は原作者の侵害行為となり、多額の損害賠償責任を負うリスクがあると主張している。**MetaBirkins** プロジェクトのケースと同様に、NFT の発行者は、責任を回避するために著作権譲渡契約を締結する必要があり、原作者からの電子メールなどの単純な承認だけでは責任を回避することはできない。⁶¹

Vincent Varet と **Xavier Pres** の両弁護士が、この裁判がフランスの裁判所に持ち込まれた場合の結果について、次のように説明している。偽造は民事的にも刑事的にも、禁固刑と罰金という制裁を受ける。また侵害者の費用負担による侵害を受けた製品の破棄や侵害行為の停止などの制裁も適用される。**MetaBirkins** バッグの破棄はバッグのデジタルファイル自体の破棄に対処し、これらはブロックチェーンに永久に記録されているため、その「真正性」を証明する関連 NFT は破壊しない。NFT はデジタルコンテンツに関連しない場合、その価値を失うはずである。⁶²

欧州連合司法裁判所 (CJEU) と欧州人権裁判所 (ECHR) は、表現の自由と著作権の関係について分析している。この基本的自由は、欧州連合の法秩序では基本権憲章の第 11 条によって、欧州評議会の法秩序では人権及び基本的自由の保護に関する欧州条約の第 10 条によって保護されている。**Varet** と **Pres**(弁護士)は、万が一、CJEU が表現の自由に基づく著作権の例外を認めた場合、どの表現がエルメスのバッグの無断複製を正当化するか分らないと主張している。同様に、ECHR は、ロスチャイルドのアプローチが商業的な性質のものであることを考慮することができ、これは表現の自由の議論に制限を課すことになる著作権の特定の目的を保護するために必要なものであろう。したがって、フランスの法律の下では、ロスチャイルドの「芸術は芸術である」という発言は、彼を非難から救うには十分ではないかもしれないと、結論付けている。⁶³

②ルイ・ヴィトンのデジタル模倣品に対する訴訟

Roblox、**あつまれ どうぶつの森**、**Open Sea**、**Zepeto** など、いくつかのゲームやメタバースプラットフォームが、ファッションブランドから発表されたと思われるルイ・ヴィトンそっくりのデジタルアイテムを販売していることが明らかになった。⁶⁴ルイ・ヴィトンがこのような具体的な問題についてコメントを避けたことは別として、同社知的財産ディレクターのジョン・マルトビー氏がヴォーグ誌に語ったところによると、伝えられた作品の領域、商業性、デジタル模倣品による混乱の可能性について同社は判決事例を発表したが⁶⁵、調査したところ、そのような判断事例（どの裁判所で判断されたのか等）の証拠はこれ以上見つからなかった。

⁶¹<https://ancre-magazine.com/metaverse-sacs-hermes-contrefacon-que-dit-la-loi/>

⁶²<https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefacon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-ssas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/>

⁶³<https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefacon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-ssas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/>

⁶⁴<https://www.voguebusiness.com/technology/the-baby-birkin-nft-and-the-legal-scrutiny-on-digital-fashion>

⁶⁵<https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse>

③フランスのファッションブランドによる商標登録申請

法律事務所 Arent Fox の会長アンソニー・ルポ氏は、フランスの高級ブランド イヴ・サンローランなどのクライアントが、米国市場において、いかに仮想商品と仮想空間の両方を網羅するために、第 9 類、第 35 類、第 41 類などの関連する商標区分で商標出願を行ったかについて言明している。イヴ・サンローランは、スマートフォンやその他のデバイスを通じてスマートな服を生産する権利の登録希望を出していた。エルメスなど他のフランスブランドは、メタバース関連の正式な出願に関しては明らかにしていない。⁶⁶

商標法は、消費者の混乱を引き起こす可能性のある、他の発行者による商標の不正使用に対する保護を行う。多くの先進的なブランドオーナーは、仮想市場向けのデジタル商標版の登録を申請している。MetaBirkins NFTs のケースのように、ブランドオーナーがバーチャル環境での商標権の獲得を待っていると、侵害に対抗するのが難しくなり、権利行使が困難になる可能性がある。フランスのファッション企業は、主に米国特許商標庁 (USPTO) ⁶⁷ に商標法を登録している (ニース分類 (NCL) への商標登録を検討しているかどうかについては、当社が調査した結果、情報は得られなかった)。⁶⁸

メタバースプラットフォームが全世界でアクセス可能であることから、現実世界とのつながりがない仮想世界において、どの現行法を適用すべきかはまだ明確になっていない。

【中国】

1) デジタルファッション市場をめぐる現状

近年、現物のファッション商品 (以下「実体商品」という。) のみならず、NFT⁶⁹を利用してメタバースと呼ばれる仮想空間において使用されるデジタルファッションアイテム (以下「デジタル商品」という) が取引の対象となっており、新しい市場を構成しつつある (本書面では、「デジタルファッション市場」をそのようなデジタル商品が取引される市場と理解して論述している)。

デジタル財産保護に関するルールに関し、民事法律関係の基本法である「民法典」は、「データ及びネットワーク上の仮想財産の保護について法律に定めのある場合には、当該定めによる。」と定めており (民法典第 127 条)、「データ及びネットワーク上の仮想財産」も法的保護の対象となることを明示している。

もっとも、法的保護の対象や具体的な内容については個別法の規定に委ねられているが、本報告書作成時点では、デジタル財産の保護に関する個別法は、いまだ制定されていないものと思われる。

意匠権については、デジタル商品は実体を伴うものではないため、大量生産される実物の工業

⁶⁶<https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse>

⁶⁷<https://www.saul.com/publications/articles/metaverse-trademarks-your-brand-protected>

⁶⁸<https://fr.techtribune.net/web3/entrer-dans-le-metaverse-a-quoi-doivent-penser-les-acteurs-de-la-propriete-intellectuelle/241654/>

製品を前提として工業上の応用に適する形状、図案等の設計を保護する意匠権（外観設計専利権）の対象とはならないものと思われる（NFT と意匠権について論じる情報も見当たらず、また、意匠権がデジタル商品について登録されたことが確認できる情報も特に見当たらない）。

著作物については、デジタル商品は、著作物としての要件を満たす場合（独創的な文学性、芸術性、科学性を有する知的成果物と認められる場合）は著作権法上の保護を受けるものと考えられる⁷⁰。

但し、NFT 自体は、ブロックチェーン上の記録されたトークンに過ぎず、デジタル商品の対象となる著作物とは別物である。著作物の著作権はその原作者に存するのであり、NFT の譲渡によっても（別途約定しない限り）著作権が移転するものではない（NFT の譲渡行為は NFT の所有権を移転するものであるが、著作物の著作権を移転することを意味しない⁷¹）。

従って、NFT の所有者と著作権者は（同時に移転させる約定をしていない限り）通常は異なることとなる⁷²。

新しい分野であるため、議論が始まったところであり、今のところ関連する紛争事例は見当たらない。

商標権との関係では、商標登録の対象商品・サービスの分類は、類似商品・サービスに関する国際分類に従って行われる⁷³。例えば、ファッション事業関連で言えば、服装、靴、帽子であれば第 25 類に該当するものと思われる。

一方、NFT を直接の対象とする商品・サービス分類は見当たらない。デジタル分野又はオンラ

⁷⁰ デジタル商品の NFT が生成されるパターンとしては、①現物の著作物を前提とせずに直接デジタル技術及び暗号技術を通じて NFT が作成される場合と、②既存の現物の作品について、後から NFT を作成する場合がある。後者②の場合、NFT の販売後に実物の作品を廃棄することにより NFT が唯一無二であることを確保するといったことが行われている。例えば、2021 年に冷軍という作家の絵画作品「新竹」の NFT が競売により 40 万人民币円で成約した際も、現物の「新竹」はその場で焼却されたことが報道されている。

<http://www.zqrb.cn/audio/caijingxiwucha/2021-04-02/A1617347996216.html>

⁷¹ 本を購入しても著作権は購入者に移転せず原作者に存するのと同様である。

⁷² 参考文献：

「NFT 第二弾：数字作品 NFT 的境内合规路径」（樊晓娟 印磊 竺雨辰 权亮羽 2021 年 7 月 30 日）

<http://www.zhonglun.com/Content/2021/07-30/1103159904.html>

「NFT 作品的著作权归属」（崔维 2022 年 2 月 13 日）

<https://new.qq.com/omn/20220213/20220213A02B0R00.html>

「NFT 的法律属性与合规分析」（史欣悦 杨琦 2022 年 1 月 24 日）

<http://www.junhe.com/legal-updates/1667>

「NFT 取引の法的分析～『NFT 化』『NFT の保有』『NFT の売買』とは法的には何を意味しているのか～」（柿沼太一 2021 年 12 月 5 日）

<https://storialaw.jp/blog/8344>

⁷³ 中国国家知識産権局商標局のガイドライン：

<http://sbj.cnipa.gov.cn/sbsq/sphfwfl/>

ニース国際分類に関する WIPO のウェブサイト：

<https://www.wipo.int/classifications/nice/en/>

国際分類に関する日本特許庁のウェブサイト：

<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/bunrui/11-2020.html>

イン分野に関連するものとしては、9 類（VR ヘッドセット等）、38 類（ファイル転送サービス、チャットルーム等）、41 類（オンラインゲームサービス等）、42 類（SaaS、PaaS 等）などがあるが、中国の商標実務において NFT に適用できるかは今のところ事例が見当たらず明らかではない⁷⁴。

そこで、現時点において、デジタル商品を対象品目とする商標申請が認められるかはなお不透明である⁷⁵。

また、既存の商品分類を前提とする商標権を保有する者が、同一又は類似商標を利用したデジタル商品に対して商標権侵害を主張できるかどうかという点も不透明であり、今後の事例の集積を待つほかない。

但し、著名商標に該当し、かつ、中国で商標登録されている場合には、指定商品と同一又は類似の商品でなくとも保護されるため（商標法第 13 条第 3 項）、公衆を誤導し当該著名商標登録人の利益を害するような商標使用に対しては、使用の禁止を求めることが考えられる。また、（仮にデジタル商品を対象品目とする商標出願が可能となり）デジタル商品を対象として著名商標の冒認出願が行われた場合も、著名商標権利者は、異議申立て、無効宣告請求をすることが考えられる（商標法第 33 条、第 45 条）。

デジタル商品に他社のロゴ等が無断で使用された場合、消費者はそれが当該他社の商品であると誤認したり、出品者が当該他社と特定の関係があるものと誤認する可能性が高いと思われるので、反不正競争法が禁じる混同行為（反不正競争法第 6 条）に該当する可能性がある。

そこで、デジタル商品に無断でロゴ等を使用された場合、既存の商標では保護されない場合であっても、反不正競争法に基づいて、無断使用者の法的責任（ロゴ等の使用禁止、損害賠償等）を追及することが考えられる。

2) デジタルファッション市場での取引における紛争・トラブル事例

前記のとおり、現行法上、民法典第 127 条において「データ及びネットワーク上の仮想財産の

⁷⁴ なお、「メタバース」（元宇宙）に関しては、近年、商標出願が増加しており、以下のような事例があるが、今のところ、いずれも事例も商標登録に至っていない模様（審査中ないし却下後再審査中）である。

①テンセント（腾讯科技（深圳）有限公司）：

テンセント（腾讯科技（深圳）有限公司）は、「QQ 元宇宙」（QQ メタバース）という商標を第 35 分類、第 28 分類、第 25 分類、第 38 分類、第 45 分類で出願している。

②探探文化発展（北京）有限公司

探探文化発展（北京）有限公司は、「探探元宇宙」（探探メタバース）という商標を第 16 分類、第 9 分類、第 42 分類で出願している。

③浙江盛和網絡科技有限公司

浙江盛和網絡科技有限公司は、「藍月伝奇元宇宙」（藍月伝奇メタバース）という商標を第 14 分類、第 45 分類、第 25 分類、第 6 分類、第 28 分類等の分類で出願している。

④深圳国豊文化科技有限公司

深圳国豊文化科技有限公司は、「元宇宙」（メタバース）ないし「元宇宙中心」（メタバースセンター）という商標を出願し、メディアでも報道されていたが（https://www.sohu.com/a/506988764_120468974）、今のところまだ登録が認められていないようである。

⁷⁵ 米国でマクドナルドやナイキが NFT に関する商標を申請していることや、ナイキやエルメスが NFT 上での商標侵害について訴訟を提起していることについては中国でも報道されており、今後、中国でも NFT を対象とした商標申請が増加する可能性はある。

保護」に関する一般規定が置かれているが、具体的なルールはいまだに制定されていないのが現状である。

また NFT に関しても、登場したばかりであるため、いまだに参考となる紛争事例は見当たらない。

なお、中国は、2021 年以降、仮想通貨の取引を全面的に禁止しており、仮想通貨（ビットコインやイーサリアム等）やそれに類する仮想通貨に対して、十分な法的保護を受けられない可能性がある⁷⁶。

NFT については、仮想通貨とは異なり、今のところ規制の対象ではなく、むしろ政府の方針としては、バーチャル資産等の新型の権益の保護を強化する方針も打ち出しているが⁷⁷、NFT に関する法整備はまだ進んでいない一方、NFT 商品が高額で取引される例もあり、法規制の方向性には今後注意を払う必要がある。

3) デジタルファッション市場での取引における準拠法の考え方

越境取引の準拠法に関するルールは前記のとおりであり、実体商品に関する事業とデジタル商品に関する事業との間で特段の違いはない。

なお、現地で設立した法人の運営には当然中国法が適用される。また、渉外性のない法律関係（現地で設立した法人のトラブルで係争物等もすべて中国国内にある場合等）についても中国法が適用される（準拠法の問題はあくまでも渉外性のある法律関係（外国当事者に関わるものや係争物が外国に所在する場合等）において問題となる）。

【タイ】

1) デジタルファッション市場をめぐる現状

デジタルファッション市場に対してのみ適用される特別法や業法はタイにおいては存在しない。デジタルファッション市場であるからといって通常の法令が適用されないわけではないことから、原則として通常のファッション市場における関連法がデジタルファッション市場においても適用されると解される。

一方、デジタルファッション市場はオンライン上に存在するものであるから、伝統的な知的財産権におけるものと権利範囲などが異なることが考えられる。具体的には以下のように考えられる。

特許については、コンピュータプログラム自体は特許として認められないが、機器と何らかの技術的方法とを合わせて、コンピュータプログラムによって制御される製品のための機械や方法などは、特許の対象となり得るため、このような方法などとしてデジタルファッションに関わるシステムやプログラムを保護することが考えられる。

意匠については、意匠特許として特許法による意匠権の保護が図られている。過去の登録例を確認すると、画像意匠についても、意匠権が成立していることが確認できる。画像意匠が保護されるパターンは次の2類型である。1. ディスプレイスクリーンに表示される意匠、2. 通信機器に表示される意匠である。デジタルファッション自体について意匠での保護はまだ難しいものの、画像意匠の保護の延長や拡張により保護を受けうる可能性はある。

商標については、デジタルファッションにどのように商標を付するののかという問題はあるが、指定役務の記載方法の工夫などで権利を取得することは可能と考えられる。

著作権については、デジタルファッション市場における権利保護の要といえる。オンライン上でのコンテンツや情報であるので、その多くが著作物に該当するといえる。タイにおいてもコンピュータプログラムは著作物となりえる（タイ著作権法第4条）。

2) デジタルファッション市場での取引における紛争・トラブル事例

タイにおいてデジタルファッション市場での具体的な紛争事例は確認できなかった。デジタルファッション市場の現状について、現状としてはまだ未知数であるものの、タイはSNSの利用率が高いことから、将来的にはデジタルファッション市場が盛り上がる可能性がある。

日本において、デジタルファッションのうち、NFTについては特に定義が存在せず、「暗号資産」と同等の経済的機能を有する NFT として規制対象となり得る。

タイにおいても、デジタルファッション市場に関連する規制として、証券取引委員会は NFT の取引を規制している。関連する記事は以下のとおりである。

タイの NFT 取引禁止への動きとして、2021 年 6 月、証券取引委員会は、国内の暗号通貨取引所が特定の種類のトークンを取引することを禁止した。これには、ミームトークン、ファントークン、NFT、および交換で発行されたトークンが含まれる。当時、証券取引所に上場した Jay Mart は、9 人の有名人をフィーチャーしたタイ初の NFT コレクションを立ち上げる寸前だったが、最終的に、外国取引所に NFT を上場した。

タイの証券取引委員が発表した NFT 取引を禁止する規則について、証券取引委員会の事務局長によると、禁止は、以下の特徴のいずれかを備えたデジタル通貨にまで及ぶ。

(ア) インフルエンサーの名声により象徴化されたもの

(イ) 一意であり、同じカテゴリ及び種類の同じ量のデジタルトークンと引き換えることはできないもの

(ウ) デジタルトークンがブロックチェーン取引で使用され、デジタル資産交換または利害関係者によって発行されるもの

証券取引委員会が、NFT 取引を禁止した要因として「デジタル資産関連の詐欺が繰り返されていること」と「デジタル資産の価値が非現実的で、NFT は本質的に投機的であり、ユーザーを保護するため」と分析されている⁷⁸。

⁷⁸ NFT Evening (2021 年 12 月 3 日)

<https://nftevening.com/thailand-government-issues-ban-against-nft-trading/#:~:text=The%20new%20ordinance%20covers%20new,Shiba%20on%20digital%20asset%20exchanges.>

また、Bangkok Post の 2022 年 1 月 7 日の記事によると、規制当局が NFT 取引の管理を強め、取引所はビジネスライセンスの取得が求められることとなった。

NFT はタイのデジタル資産事業法で定義されていないが、芸術、音楽、写真、収集品のような独自の資産に対する所有者の所有権または権利を表すコインとしての機能は、同法に基づき、証券取引委員会の監督の対象となりうる投資トークンやユーティリティトークンの機能に似ているとされる。

各 NFT は、その性質と条件が、法律に基づく特定の種類の「デジタル資産」に該当するかどうかを確認するために、ケースごとに評価されると見込まれている。資金調達を目的とし、上場している場合は、トークンの取引サービスを提供するためのライセンスを申請する必要がある。

アナリストや NFT 取引所の立ち上げを行う事業者は、規制の強化により、市場への多くの参入者が外国のプラットフォームに向かうことになると予想する一方、規制当局の監督下にあることで、投資家の業界への信頼を高めると見る事業者もいる⁷⁹。

なお、タイにおいては、国としてのメタバース、デジタル市場の国家戦略は特に公表されていない。

3) デジタルファッション市場での取引における準拠法の考え方

デジタルファッション市場に対してのみ適用される特別法や業法はタイにおいては存在しない。したがって、通常ファッション市場での取引における準拠法の考え方がデジタルファッション市場においても妥当する。すなわち、まずは契約や約款等で準拠法がどのように規定されているか次第と解される。その上で、規定されていない場合には、販売者と購入者の両方がタイ国内の場合にはタイ法が準拠法と考えられる。他方、いずれかがタイ国外の場合、通常ファッション市場での取引における準拠法の考え方の項目を参照されたい。

⁷⁹ Bangkok Post (2022 年 1 月 7 日)

<https://www.bangkokpost.com/business/2243303/regulator-tightens-control-of-nft-trading>

Ⅲ.フィジカルファッションをめぐる各国の知的財産権法制の概要

ファッションブランドがデジタルファッション市場及び海外市場への開拓を検討するにあたっては、ファッションをめぐる各国の知的財産権の法制度を十分理解しておくことが重要である。そこで、ファッションに関連の深い著作権、商標権、意匠権を主に概観し、特に有意な特徴がある場合には不正競争防止法、特許権にも触れる。なお、不正競争防止法については、一般に営業秘密等が議論の中心となるものと思われるが、ここでは、ファッションとの関係で特に意義のある表示や模倣に関係する点に限定して取り上げる。

最初に現在、日本から進出が急増している中国の知的財産法、契約交渉など海外取引に必要な法令等を詳述し、以後アメリカ、フランス、タイの概要をまとめる。

【中国】

1.知的財産権の概要

①著作権

中国著作権法において、著作物とは、文学、芸術及び科学の分野において独創性を有し、特定の有形な形式で複製可能な知的成果をいうものとされており、具体的には、①文学作品、②口述作品、③音楽、演劇、民俗芸術、舞踊及び雑技芸術、④美術及び建築、⑤写真、⑥視聴覚作品、⑦工事設計図、製品設計図、地図、概略図等の図形、模型、⑧コンピュータソフトウェアが定められている（中国著作権法第3条、著作条例第2条～第4条）。

ファッション事業において、商品やその設計図等に芸術性や独創性があれば、著作物として保護される可能性がある。

著作権として、①公表権、②氏名表示権、③改変権、④同一性保持権、⑤複製権、⑥発行権、⑦貸与権、⑧展示権、⑨実演権、⑩上映権、⑪放送権、⑫情報ネットワーク伝播権、⑬撮影制作権、⑭翻案権、⑮翻訳権、⑯編集権等の支分権が定められている（著作権法第10条第1項）。保護期間は、著作者が自然人の場合は死後50年目の12月31日までとされており（著作権法第23条第1項）、著作者が法人等組織の場合は著作物の創作完了後50年目の12月31日までとされている（著作権法23Ⅱ）。ただし、①公表権、②氏名表示権、③改変権、④同一性保持権についてはこのような期間制限はない。

中国著作権法においても、個人利用の場合や、ニュース報道などのメディアによる利用、教育機関の利用などは、著作権者の許諾を受けずに使用することができる。

著作権は創作により発生するが、著作者は、著作物を「中国版權保護センター」（<https://www.ccopyright.com.cn/>）に申請して登録することができる。登録しておくことにより権利の証明が容易となり、司法機関や行政機関に対して権利保護の請求が行いやすいといったメ

リットがある。また、著作権の譲渡や使用許諾等の取引において、相手方から登録証の提示を求められることもある。

②商標権

中国商標法において、商標登録の対象となるのは、商品や他人の商品と区別することができる一切の標章、文字、図形、アルファベット、数字、立体標章、色彩の組合せ、音声等、及びこれら要素の組合せを含むものとされている（中国商標法第 8 条）。

商標には、商品商標、サービスマーク、集団商標、証明商標がある（商標法第 3 第 1 項）。

ファッションビジネスにおいては、ブランド戦略が重要となってくるため、商標権の保護は特に重要である。

中国商標法では「先願主義」を採用しており、商標として保護されるためには商標権を出願して登録する必要がある。

2 名以上の出願者が同一種類の商品又は類似する商品につき同一又は近似する商標をもって登録を出願した場合には、先に出願された商標を査定・公告する。（中国商標法第 31 条）

なお、商標出願した場合でも、登録されるための要件を満たしていないとき（中国商標法第 10 条、第 11 条、第 12 条）、詐欺的又はその他の不正な手段によって登録したとき（中国商標法第 44 条）、使用を目的としない悪意の登録申請を行ったとき（中国商標法第 4 条）は、誰でも当該商標出願について異議申立てまたは無効請求を行うことができる。

また、他人の著名商標と混同する虞のあるもの（著名商標が登録されているときは同一・類似でない商品であっても出願が却下される）（中国商標法第 13 第 2 項、第 3 項）、他人が同一又は類似の商品について同一又は近似する商標を既に登録しているとき、又は先に出願したとき（中国商標法第 30 条、第 31 条）、不正手段で他人が既に使用し一定の影響のある商標を抜け駆け登録するとき（中国商標法第 32 条）には、利害関係者は当該商標出願について異議申立てまたは無効請求を行うことができる。

ファッションとの関連では、自社のブランド名が中国で第三者により無断で商標出願されることが大きな問題となっており、このような場合、上記の事由に該当するとして異議・無効請求等を行うことも考えられる。

ここで、ファッションにおいてもしばしば問題となる著名商標について触れておきたい。ある商標が著名商標と判断される場合、それが商標登録されていない場合であっても、同一または類似の商品について、当該著名商標を複製、模倣、翻訳し、容易に混同をもたらす商標は登録が認められず、使用が禁止される（中国商標法第 13 条第 2 項）。

著名商標が商標登録されている場合には、同一または類似の商品でなくとも、公衆を誤導し当該著名商標登録人の利益を害するような商標の商標登録は認められず、使用が禁止される（中国商標法第 13 条第 3 項）。

上記に該当する商標登録に対し、著名商標権利者は、異議申立て、無効宣告請求をすることができる（中国商標法第 33 条、第 45 条）。

なお、著名商標に該当するかどうかは、関連公衆の認知度、使用継続期間、宣伝活動の継続期間、程度、地理的範囲などを考慮して判断する。

外国人や外国企業が中国で商標を出願するなどの商標に関する事務を行う場合は、中国の商標代理業者に委託して行わなければならないものとされている（商標法第 18 条第 2 項）。

出願人は、パリ条約の加盟国（日本も含まれる）に商標出願した日から起算して 6 か月以内に、中国において同一の商標出願をした場合には、パリ条約による優先権を主張ことができ（商標法第 25 条）、その場合、当該外国出願日に中国で出願したものとみなされる。

また、日本と中国はいずれもマドリッド協定議定書（マドプロ）の締約国であるため、日本の特許庁にてマドプロによる国際出願を行い、中国を指定国として手続を行えば、中国でも商標権の保護を受けることができる。

③意匠権

中国において、意匠は、日本でいう特許にあたる「専利」の一つである「外観設計」専利権として権利登録することにより、保護の対象となる。専利権については、「専利法」及びその関連法規によって規定されている。

「専利法」は、意匠（外観設計）のほか、発明特許や実用新案の登録手続や保護について定めている。ファッション事業においても、新しい衣料素材等、発明や実用新案の要件に該当するものについては、中国で登録することも考えられる。但し、権利登録により法的保護を受けうる代わりに、技術が公開されてしまうので、出願の可否については知財戦略的な考慮が必要となる。

「意匠」（外観設計）とは、製品の形状、図案又はそれらの結合及び色彩と形状又は図案との結合について作り出される、美感に富み、かつ、工業上の応用に適する新たな設計をいう（専利法第 2 条）。

ファッション事業において、実物製品を扱う場合、製品のデザインについて意匠権（外観設計専利権）を登録すれば、意匠権としての保護を受けることができる（但し、ファッション製品は一般にライフサイクルが短く展開する商品数も多いことから、そのデザインについて意匠権を出願する例は多くないものと思われる）。

意匠権（外観設計専利権）が付与されるためには、新規性、既存意匠との明らかな区別（創作非容易性）、先行権利との非抵触の 3 つの要件を満たす必要がある（専利法第 22 条、第 23 条）。

意匠権の付与も先願主義であり、最先で出願した者に付与される（専利法第 9 条第 2 項）。権利保護期間は、出願日から 15 年である（専利法第 42 条）。

外国人や外国企業が中国で意匠権（外観設計専利権）を出願したり関連する事務を行う場合は、中国の専利代理業者に委託して行わなければならない（専利法第 18 条第 1 項）。

出願人は、パリ条約の加盟国（日本も含まれる）に出願した日から起算して 6 か月以内に、中国において同一の商標出願をした場合には、パリ条約による優先権を主張することができ（専利法第 29 条）、その場合、当該外国出願日に中国で出願したものとみなされる。

国際的に統一された出願願書を PCT 加盟国である日本の特許庁に提出すれば、30 か月以内に権利取得を行う指定国（例えば中国）において国内移行手続を行うことにより、当該出願時点で指定国での国内出願をしたのと同様に扱われる。

④不正競争防止法

中国においては、コピー製品や包装の模倣等によって他人の商品であるとの誤認又は他人と特定の関係が存在するとの誤認を生じさせるような行為については、不正競争行為として、反不正競争法及びその関連法規により規律されている。

以下の混同行為を行って他人の商品であるとの誤認または他人と特定の関係が存在するとの誤認を招くことは禁止される（反不正競争法第 6 条）。

- ① 他人の一定の影響のある商品名称、包装、装飾等と同一又は類似の表示を無断で使用する
こと。
- ② 他人の一定の影響のある企業名称（略称、屋号等を含む。）、社会組織名称（略称等を含む。）及び氏名（ペンネーム、芸名、翻訳名等を含む。）を無断で使用する
こと。
- ③ 他人の一定の影響のあるドメイン名の要部、ウェブサイトの名称、ウェブページ等を無断で使用する
こと。
- ④ 他人の商品であるとの誤認または他人と特定の関係が存在するとの誤認を招くに足るその他の混同行為

このうち、「一定の影響のある」（知名度）とは、中国国内において一定の市場周知度を有し、関連する公衆に知悉されていることをいう。当該商品の販売期間、販売区域、販売額及び販売対象、いずれかの宣伝の実施に係る継続的期間、程度及び地域範囲並びに周知商品として保護を受ける状況等の要素に基づき総合的判断する（不正競争司解第 1 条）。

「特有の名称、包装または装飾」とは、商品の由来を区別する顕著な特徴を有する商品の名称、包装又は装飾をいい、①商品の通用名称、図形又は型式、②商品の品質、主要原料、機能、用途、重量、数量等の特徴を直接に表示するのみである商品名称、③商品自体の性質のみから生ずる形状、技術的效果を取得するために有する必要がある商品の形状、商品をして実質的価値を備えさせる形状は含まないものとされている。また、使用を経て顕著な特徴を取得した場合は、特有の名称、包装又は装飾となる可能性がある（不正競争司解第 2 条）。営業場所の装飾、営業用具の様

式及び営業人員の服飾等により構成され、独特な風格を有する全体的営業形象は、「装飾」であると認定することができる（不正競争司解第3条）。

「他人の商品であるとの誤認または他人と特定の関係が存在するとの誤認を招く」について、同一の商品上に同一の、又は視覚上基本的に差異がない商品の名称、包装又は装飾を使用する場合には、他人の商品との混同をもたらすのに足りるとみなされる。また、商品特有の名称、包装もしくは装飾と同一であり、または近似するかどうかの判断においては、商標の同一または近似に係る判断の原則及び方法を参照することができるものとされている。

2. 契約交渉

1) 契約の基本ルール

中国における契約に関する基本法は、2021年1月1日に施行された「中華人民共和国民法典」（以下「民法典」という）の第3編「契約」である。

ア 契約自由の原則及び契約条項の解釈基準

中国においても、契約自由の原則が妥当し、強行法規に抵触しない限り、当事者間の合意に基づいて契約内容を確定することができる。

契約条項の理解に争いが生じた場合、語句、関連条項、行為の性質、目的、慣行及び信義則に従って解釈される（民法典第466条第1項、第142条第1項）。

契約文書が例えば日本語版と中国語版が作成されるケースのように2種類以上の言語によって締結され、かつ、それらが同等の効力を有するものと約定された場合、各言語版に使用された語句は同一の意味を有するものと推定される（民法典第466条第2項）。

イ 契約締結の方式

契約を締結する場合、書面、口頭等の方法で行うことができる。書面とは記載内容を有形的に表現することができるものをいい、契約書、信書、電報、テレックス、ファクシミリ等のほか、電子メール等の電子情報についても、記載内容を有形的に表現することができ、随時取り出して内容を確認することができれば、書面によるものとみなされる（民法典第469条）。

契約書を締結して契約を行う場合、全ての当事者が署名又は押印（拇印も可）を行った時に契約が成立する（民法典第490条第1項）。契約書を締結していない場合でも、当事者の一方が既に主要な義務を履行し、相手方がこれを受け入れた時には契約が成立する（民法典第490条第2項）。

ウ 定型約款

中国においても、不特定多数の相手との契約に定型約款を利用する機会が益々増加しているが、

定型約款はそれを提供する側に有利な内容となっていることが多いため、相手方の利益を保護するために以下のような規定が置かれている。

① 注意喚起・説明責任

定型約款を提供する当事者は、自らの責任を免除又は軽減したり、相手方の利益に重大な影響を及ぼす条項について合理的な方法により相手方に注意喚起し、相手方の要求に応じて当該条項について説明する義務を負い、そのような義務が尽くされない場合、相手方は、当該条項を契約の内容から排除するよう求めることができる（民法典第 496 条第 2 項）。

② 不当条項の無効

定型約款において、不合理に定型約款を提供する当事者の責任を免除又は軽減したり、相手方の責任を加重したり、相手方の主要な権利を排除又は制限する条項は無効となる（民法典第 497 条）。

③ 提供側に不利な解釈

定型約款の解釈が分かれる場合、定型約款を提供する当事者に不利な解釈が選択される。また、定型約款が非定型約款の内容と異なる場合には、非定型約款の内容が採用される（民法典第 498 条）。

エ 違約責任

① 損害賠償の範囲

当事者の一方が契約内容どおりに債務を履行せず、直接強制、代替執行（民法典第 580 条、第 581 条）や、目的物の修理、再製作、交換等（民法典第 582 条）による履行の補完を行ってもなお相手方に損害が発生する場合、違約当事者は損害賠償責任を負うこととなる（民法典第 583 条）。その場合の損害賠償額は、違約により生じた履行利益を含む損害相当額となるが、契約締結時点において違約当事者が予見しうる範囲に限られる（民法典第 584 条）。

損害の発生について相手方にも過失がある場合には、過失の程度に応じて過失相殺が認められる（民法典第 592 条第 2 項）。債務不履行が生じた後で、相手方が損害の拡大を防止するための適当な措置を講じなかった場合、それによって生じた拡大損害については賠償請求することができない（民法典第 591 条第 1 項）。

② 違約金、手付金

契約当事者は、一方が違約した際に支払うべき一定金額の違約金や、違約により生ずる損害賠償額の計算方法を約定することができる。違約金や損害賠償額の計算方法に関する約定は、原則として人民法院や仲裁機関を拘束するが、約定された違約金や計算方法に基づく損害額が実際の損害を下回る場合には、当事者の請求に基づき増額することができ、実際の損害より過分に高い場合には、当事者の請求に基づき適当に減額することができる（民法典第 585 条第 2 項）。

一方の当事者が相手方に手付金（手付金の金額は契約目的額の 20%を超えてはならない）を交付した場合、手付金を交付した当事者の違約により契約目的が実現できなくなったときは手付金が没収され、手付金を受領した当事者の違約により契約目的が実現できなくなったときは手付金の倍額を返還しなければならない（民法典第 586 条、第 587 条）。手付金の金額では違約により生じた損害の補填に不十分である場合、被害を被った当事者は手付金を超過する損害の賠償を請求することができる（民法典第 588 条第 2 項）。

③ 不可抗力

当事者の一方が不可抗力（「予見することができず、回避することができず、かつ、克服することができない客観的な状況」をいう（民法典第 180 条第 2 項））により契約を履行することができない場合には、遅滞なく相手方に通知し、合理的期間内に証明を提供することにより、責任の一部又は全部が免除される（民法典第 590 条第 1 項）。但し、当事者の一方が自らの債務の履行を遅滞している間に不可抗力が生じて債務を履行できなくなった場合は違約責任が免除されない（民法典第 590 条第 2 項）。

オ 売買契約に関するルール

民法典は、「売買契約」に関して以下のようなルールを定めている。但し、上記のとおり、契約自由が原則であり、民法典の「売買契約」の規定は、契約上で明確に定めていない場合に適用される任意規定が中心となる。

（ア） 目的物の引渡し

売主は、買主に目的物（又は引換書類）を交付し、目的物の所有権を移転する義務を負う（民法典第 598 条）。引渡しの時間について明確に約定していない場合、買主の請求に応じて随時引渡しを行わなければならない（民法典第 602 条、第 511 条 4 号）。引渡し場所について明確に約定していない場合、運送を要する場合は買主宛運送により（第一運送人への引渡しにより引渡し完了）、運送を必要としない場合は目的物所在地において、目的物所在地を知らない場合は売主の営業地において引渡しを行う（民法典第 603 条第 2 項）。

目的物の滅失、毀損の危険負担や目的物の果実収取権（商品のレンタル料を取得する権利等）も、法律上又は当事者間の約定で異なる定めがない限り、引渡しによって売主から買主に移転する（民法典第 604 条、第 630 条）。

（イ） 品質基準及び検収

売買目的物の品質基準は、当事者間の約定がある場合はそれによるが（民法典第 615 条）、約定

が不明確であり補充合意や取引慣習によっても確定できない場合は、①強制性国家標準、②推薦性国家標準、③業界標準、④通常標準（同等の価格における中等の品質標準）又は契約の目的に適合するその他の特定標準による（民法典第 616 条、第 510 条、第 511 条 1 号）。

買主は、目的物を受領した後、約定した検収期間内に、又は検収期間を約定していない場合には遅滞なく、目的物の数量及び品質について検査を行わなければならない、約定した検収期間内に、又は約定がない場合は合理的期間内（遅くとも、品質保証期間がある場合は当該品質保証期間内、それがない場合は目的物受領の日から 2 年以内）に、買主が数量や品質の不適合について売主に異議を出さない場合、目的物の数量又は品質は約定に適合したものとみなされる（民法典第 620 条、第 621 条）。また、買主が受領署名した送り状、確認書等に目的対象物の数量、型番及び規格が明記されている場合にも、買主は、既に数量及び外観の瑕疵に対して検査を行ったものと推定される（民法典第 623 条）。

（ウ） 代金支払い

代金支払いについて約定が不明確で補充合意や取引慣習によっても確定できない場合、金額が不明確なときは市場価格や政府指導価格にて、支払場所が不明確なときは売主の営業場所又は目的物所在地（代金引換の場合）にて、支払時期が不明確なときは目的物の受領と同時に支払わなければならない（民法典第 626 条～第 628 条、第 510 条、第 511 条）。

分割払いの場合において、買主による期限到来代金の未払金額が全部の代金の 5 分の 1 に到達し、催告しても合理的期間内に支払わない場合には、売主は買主の期限の利益を喪失させて残代金の一括払いを請求し、又は契約を解除することができる（民法典第 634 条 1 項）。

カ CISG

日本と中国はいずれも「国際物品売買契約に関する国際連合条約」（「United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods」。以下「CISG」という）の加盟国である。CISG に基づき、日中間で物品売買契約を締結する場合は、CISG の適用を排除する旨の特約がない限り CISG が適用されることになるため（「CISG」第 1 条 1 項(a)及び第 6 条）、CISG の関連条項にも留意しなければならない。CISG の適用を排除したい場合は、単に中国法（又は日本法）を準拠法とする旨を定めるだけでは足りず、CISG の適用を排除する旨を明記する必要がある。

2) 契約ルールを踏まえた交渉

契約交渉においては、民法典（契約編）に基づく上記の基本ルールを意識して行う必要がある。前記のとおり、契約ルールの多くは任意規定であり、ほとんどの事項について当事者間の合意で定めることができるが、当事者間で合意していなかったり、合意が不明確である場合には、上記

の基本ルールが適用されることとなる。

一方、中国側の当事者は、「中国法」を理由として、かつ、その内容について十分な説明も行わないままに、自分に有利な契約条項を主張してくることが多い。そのような場合においても、中国でも日本と同様に契約自由が原則であるということを踏まえ、相手方の主張に対してその根拠とする「法令」を明示させるとともに、本当にそれが当事者の約定をも拘束する強行規定であるか、当事者間で自由に約定することができる任意規定に過ぎないのかを確認する必要がある。

3) VAT（付加価値税）の仕組み

中国の付加価値税は、「増値税」と呼ばれる⁸⁰。増値税は物品の販売、役務の提供、海外からの物品を輸入する場合等に発生する⁸¹。

ア 納税義務者

中国国内で商品の販売、加工、修理、輸入を行う事業者、サービス、無形資産（知的財産等）、不動産の販売を行う事業者が納税義務者となる（増値税暫定施行条例（2017年11月19日改正）第1条）。

中国国外の事業者が中国国内において課税役務を提供する場合において、中国国内に経営機構を設けていないときは、その国内の代理人が源泉徴収義務者となる。国内に代理人がない場合には、購入者が源泉徴収義務者となる（増値税暫定施行条例第18条）。

イ 税率

増値税の税率は、以下のとおりである（増値税暫定施行条例第2条、増値税税率の調整に関する通知（2018年5月1日施行）、増値税改革の深化に係る関連政策に関する公告（2019年4月1日施行））。

対象品目	税率
(1)物品、役務、有形動産賃貸サービスの販売又は物品の輸入（但し、(2) (3) (5) (6)の場合を除く）	13%
(2)交通運輸、郵便、基礎電信、建築、不動産賃貸サービスの販売、不動産販売、土地使用権の譲渡	9%
(3)以下の物品の販売又は輸入： ① 食糧等の農産品、食用植物油、食用塩	9%

⁸⁰ 増値税とは別に、一部の奢侈品等の品目に課税される「消費税」がある。ファッション事業との関係では、「化粧品」（税率30%）、「貴金属・宝石類」（税率5%～10%）がある。根拠規定は、「消費税暫行条例」（2009年1月1日施行）。

⁸¹ 2016年より、建築業、不動産業、金融業、生活サービス業等に適用されていた「営業税」が「増値税」に統一された。

② 水道水、暖気、冷気、熱水、ガス、石油液化ガス、天然ガス、ジメチルエーテル、メタンガス及び住民用石炭製品	
③ 図書、新聞、雑誌、オーディオビジュアル製品、電子出版物	
④ 飼料、化学肥料、農薬、農業機械及び農業用ビニール	
⑤ 国務院所定のその他の物品	
(4)サービス、無形資産を販売する場合（但し、(1) (2) (3) (6)の場合を除く）	6%
(5)物品の輸出（但し、国務院に別段の定めがある場合を除く）	0%
(6)国境を越えて国務院が定める範囲内のサービス、無形資産を販売する場合	0%

ウ 仕入控除（小規模納税義務者は対象外）

納税者が物品、役務、サービス、無形資産、不動産を販売する場合（以下「課税販売行為」と総称する。）には、当期売上税額から当期仕入税額を控除した後の残額が納税金額となる。なお、当期売上税額が当期仕入税額を下回り控除するのに足りない場合には、その不足部分は、翌期に繰り越して控除を継続することができる（増値税暫定施行条例第4条）。

納税金額＝当期売上税額－当期仕入税額

エ 輸出税還付

増値税の納税者が物品を輸出する場合、税関に対し輸出手続をした上で、主管税務機関に輸出通関申告書等の関連証憑を持参して申請することにより、当該輸出物品の税還付(免除)を行うことができる。

国内の事業者が国境を越えて課税役務及び無形資産を販売した場合も同様に、主管税務機関に対して申告することにより税還付(免除)を行うことができる（増値税暫定施行条例第25条）。

オ 小規模納税義務者

一定の条件を満たす小規模事業者は、「小規模納税義務者」として、3%の特別税率が認められている（但し、仕入控除が認められない）。

（ア）「小規模納税義務者」の定義

①物品生産又は課税役務提供に従事する納税者並びに物品生産又は課税役務提供への従事を主として、物品の卸売り又は小売りを兼業する納税者で、年間の増値税の課税売上高が50万元以下の場合（※「物品生産又は課税役務提供への従事を主とする」とは、納税者の年間の物品生産又は課税役務提供の売上高の年間課税売上高に占める比率が50%以上の場合を指す）。

②上記以外の納税者で、年間課税売上高が 80 万元以下の場合
 （増値税暫定施行条例実施細則（2011 年 10 月 28 日改正）第 28 条）

（イ）小規模納税義務者の税率

小規模納税義務者に対する増値税率は 3%である（増値税暫定施行条例第 12 条）。一般納税者（17%）に対し低い税率が定められているが、小規模納税義務者は仕入控除が認められておらず、税負担が一般納税者より大きくなる場合もある。

<増値税に関する主要法令>

分類	中国語	日本語	制定機関	公布又は最新改正日
行政法規	中华人民共和国増値税暫行条例	中華人民共和国増値税暫行条例	国務院	2017.11.19 改正
部門規則	中华人民共和国増値税暫行条例实施细则	中華人民共和国増値税暫行条例實施細則	国家稅務總局	2011.10.28 改正
通知 (税率変更)	关于調整増値税税率的通知	増値税税率の調整に関する通知	財政部、稅務總局	2018.4.4 公布
	关于深化増値税改革有关政策的公告	増値税改革の深化に係る関連政策に関する公告	財政部、稅務總局、稅關總署	2019.3.20 公布

4) 消費者契約法

（1）消費者權益保護法

消費者が生活消費の需要のために商品を購入、使用し、又はサービスを受ける場合、消費者權益保護法（2013 年改正）により保護される。

ア 消費者の知る権利

消費者は、自らが購入、使用する商品又はサービスについて知る権利を有し、事業者（商品の製造者、販売者、サービスの提供者を含む。以下同じ）に対し、商品の価格、産地、生産者、用途、性能、規格、等級、主要成分、生産日、有効期間、検査合格証明、使用方法説明書、アフターサービス又はサービスの内容、規格、費用等の関連する情報を提供するように要求する権利を有する（消費者權益保護法第 8 条）。

イ 安全保証義務、リコール等の応急措置義務

事業者は、自らが提供する商品又はサービスが人身、財産の安全を保障する要求に適合することを保証しなければならない。人身、財産の安全に危険をもたらす商品、サービスについては、消費者に対して真実の説明及び明確な警告を行い、かつ、正確に商品を使用し、又はサービスを受ける方法並びに危険の発生を防止する方法を説明及び明記しなければならない（消費者権益保護法第 18 条）。

事業者は自己が提供する商品又はサービスに欠陥が存在し、人身、財産の安全に危険があることを発見した場合には、直ちに関連する行政部門に通報し、かつ、消費者に告知し、販売停止、警告、リコール、無害化处理、廃棄、生産又はサービスの停止等の措置を講じなければならない。リコールを実施する場合には、事業者は消費者が商品のリコールにより支出した必要費用を負担しなければならない（消費者権益保護法第 19 条）。

ウ 品質保証義務

事業者は、正常に商品を使用し、又はサービスを受ける状況において、自らが提供する商品又はサービスが備えるべき品質、性能、用途及び有効期間を有することを保証しなければならない（消費者権益保護法第 23 条第 1 項）。

事業者は、広告、製品説明、実物サンプル又はその他の方法で、商品またはサービスの品質の状況について表明した場合には、提供する商品またはサービスの実際の品質が表明した品質状況と符合することを保証しなければならない（消費者権益保護法第 23 条第 2 項）。

エ 返品、交換、修理等に応じる義務

事業者が提供する商品又はサービスが品質要求に適合しない場合、消費者は、国家の規定及び当事者の約定の従って返品し、又は事業者に交換、修理等を行うよう要求することができる（消費者権益保護法第 24 条第 1 項前文）。

国家规定及び当事者の約定がない場合には、消費者は商品を受領した日から 7 日以内に返品することができる。7 日を経過した後であっても、法定の契約解除条件に適合する場合には、消費者は遅滞なく返品することができる。法定の契約解除条件に適合しない場合には、事業者に対して交換、修理等を行うよう要求することができる（消費者権益保護法第 24 条第 1 項後文）。

上記の返品、交換、修理を行う場合の運送等の必要費用については、事業者が負担しなければならない（消費者権益保護法第 24 条第 2 項）。

オ クーリングオフ

事業者がネット、テレビ、電話、郵送販売等の方法で商品を販売した場合、消費者は、商品の

到着から 7 日以内であれば、理由を説明することなく返品（クーリングオフ）することができる（消費者権益保護法第 25 条第 1 項）。

但し、商品が以下に該当する場合は、クーリングオフが認められない。

①消費者のオーダーメイドのとき

②鮮度があり腐りやすいとき

③オンラインでダウンロードし、又は消費者が開封したオーディオビジュアル製品、コンピュータソフトウェア等のデジタル化商品

④引き渡した新聞、雑誌

上記に該当しない場合でも、その他の商品の性質に基づき返品することがふさわしくなく、かつ、消費者の購入時にそれを確認した場合には、クーリングオフを適用しない（同第 2 項）。

事業者と消費者との間で別段の約定がある場合を除き、事業者は返品商品を受領してから 7 日以内に消費者に商品の代金を返還しなければならない。商品返品の送料は消費者が負担する（同第 3 項）。

カ 個人情報の保護⁸²

事業者が消費者の個人情報を収集、使用する際には、合法、正当、必要の原則を遵守しなければならない、情報の収集、使用の目的、方法及び範囲を明示し、かつ、消費者の同意を得なければならない（消費者権益保護法第 29 条第 1 項前文）。

事業者が消費者の個人情報を収集、使用する際には、その収集、使用規則を公開しなければならない、法律、法規の規定及び双方の約定に違反して情報を収集、使用することはできない（消費者権益保護法第 29 条第 1 項後文）。

事業者及びその従業員は、消費者の個人情報の収集について、厳格に秘密を保持しなければならない、漏洩、販売又は違法に他人に提供してはならない。事業者は、技術措置及びその他の必要な措置をとって情報の安全を確保し、消費者の個人情報の漏洩、喪失を防止しなければならない。情報の漏洩、喪失が発生し、又は発生する虞がある場合には、直ちに応急措置を講じなければならない（消費者権益保護法第 29 条第 2 項）。

事業者は、消費者の同意又は請求を経ることなく、又は消費者が拒絶を明確に表示した場合には、これに対して商業性の情報（DM など）を送信してはならない（消費者権益保護法第 29 条第 3 項）。

キ 事業者の法的責任

（ア）一般的責任

⁸² 個人情報の保護については、基本法として「個人情報保護法」が 2021 年 11 月 1 日に施行されている。

事業者は、商品を提供し、又はサービスを提供する場合において、以下のいずれかに該当する場合は、消費者に対して修理、再制作、交換、返品、商品数量の補足、代金及びサービス料返還又は損害賠償等の責任を負わなければならない（消費者権益保護法第 48 条）。

- ① 商品又はサービスに欠陥が存在するとき
- ② 商品が備えるべき使用性能を備えないのに、売却の際に説明をしなかったとき
- ③ 商品又はその包装上に採用する旨が明記された商品標準に適合していないとき
- ④ 商品説明又は実物サンプル等の方式により表示された品質状況に適合していないとき
- ⑤ 国が明らかに淘汰を命じている商品を生産し、又は効力を失い、若しくは変質した商品を販売したとき
- ⑥ 販売した商品の数量が不足しているとき
- ⑦ サービスの内容及び費用が約定に違反しているとき
- ⑧ 消費者が提出した修理、再生産、交換、商品返還、商品数量の補足、代金及びサービス費用の返還又は損害賠償の請求について故意に遅延し、又は正当な理由がないのに拒絶したとき
- ⑨ 事業者が消費者に対して安全保障義務を尽くしていないとき（第 2 項。2013 年改正で追加）
- ⑩ 法律又は法規に定める消費者の権益を損なうその他の事由

（イ）懲罰的損害賠償

事業者が提供する商品又はサービスに欺罔行為がある場合には、消費者の要求に従って、消費者が購入した価格又はサービスを受けた費用の 3 倍の損害賠償責任を負う（消費者権益保護法第 55 条第 1 項）。

事業者が商品又はサービスに欠陥が存在することを明らかに知っていながら、消費者に提供し、消費者又はその他の被害者を死亡させ、又は健康に重大な損害を与えた場合には、被害者は事業者に対し、通常の損害賠償のほか、損害の二倍以下の懲罰的賠償責任を要求する権利を有する（同第 2 項）。

（ウ）行政処罰

事業者が以下の状況に該当する場合、相応する民事責任を負わなければならないことのほか、関連行政部門が是正命令、警告、違法所得没収、違法所得の 10 倍以下の罰金（違法所得がない場合には 50 万元以下の罰金）が課される。更に、情状が重大である場合には、営業停止、営業許可証の取消が命じられる。また、違反の状況について、信用ファイルに記入し、社会に公表される（消費者権益保護法第 56 条）。

- ① 提供する商品又はサービスが人身、財産の安全保障の要求に適合しないとき
- ② 商品に粗悪品若しくは偽物を混入させ、偽物を本物と偽り、粗悪品を優良品と偽り、又は不

合格品を合格品と偽ったとき。

- ③国家が明らかに淘汰を命じている商品を生産し、又は失効、変質した商品を販売したとき。
- ④商品の生産地を偽り、工場名、工場住所について偽り、若しくは他人の物を冒用し、生産日を改ざんし、認証表示等の品質表示を偽造又は冒用したとき。
- ⑤販売した商品が検査検疫すべきであるにもかかわらず検査検疫を行わず、又は検査検疫の結果を偽造したとき
- ⑥商品又はサービスについて、虚偽又は人を誤解させる宣伝を行ったとき
- ⑦関係行政機関による欠陥商品又はサービスに対する販売停止、警告、リコール、無害化处理、廃棄、生産若しくはサービス停止等の措置をとることについての命令を拒絶し、又は引き延ばしたとき。
- ⑧消費者が提起した修理、再制作、交換、返品、商品数の補充、商品及びサービス代金の返還又は損害賠償の要求について、故意に引き延ばし、又は理由なく拒絶したとき。
- ⑨消費者の人格の尊厳を侵害し、消費者の人身の自由を侵害し、又は消費者の個人情報を法により保護を受けることができる権利を侵害したとき。
- ⑩法律、法規が定める消費者の權益に損害を与え処罰すべきその他の状況。

ク 3.15 消費者保護キャンペーン

中国の国営中央テレビ CCTV では、毎年 3 月 15 日の世界消費者権利デーの午後 8 時に「3.15 晚会」を放映する。高視聴率番組であるため中国の消費者に大きな影響力がある。当該番組で批判の槍玉として挙げられると消費者からの対応に迫られ、売上減少に直結するため、中国市場で商品を展開する場合には注意を要する。過去には外資が狙い撃ちされていた状況もあったが、近年は内外資問わずに槍玉に上がっている。

<過去の 3.15 消費者保護キャンペーンの主な内容>

	対象とされた主な企業	指摘された主な内容
2010 年	ソニー、東芝、韓国 LG	液晶テレビの保証が不十分
2011 年	ホンダ、日産、独 BMW	新車販売店による不正借入疑惑
2012 年	米マクドナルド、仏カルフル	賞味期限切れ食材の使用など、ずさんな店舗管理
2013 年	米アップル	製品保証、サービス対応の悪さ
	独フォルクスワーゲン	トランスミッションの不具合
	米スターバックス	欧米に比べ中国の価格が高い
2014 年	ニコン	デジカメの品質問題
2015 年	東風日産、上海 VW、ベンツの販売	過剰な自動車修理による暴利行為

	店等	
2016 年	餓了么（ネットの食品宅配サービス）	不衛生な製造工程
2017 年	NIKE	製品説明が不正確
2018 年	大众途锐	エンジン不良
2019 年	壹鸽科技有限公司等	AI 自動音声電話による迷惑電話
2020 年	バーガーキング	賞味期限切れパン使用
2021 年	科勒卫浴、BMW、Max Mara	同意のない顔認証情報取得

（2）インターネット取引に関するルール

中国において越境 E コマースを行う場合、一般的には、電子商取引プラットフォーム運営事業者が運営するプラットフォーム（例：アリババが運営する Tmall（天猫）など）に出店するケースが多い⁸³。

越境 E コマースはインターネットを利用した取引形態であるため、中国において行う場合、「電子商取引法」（2019 年 8 月 31 日公布）、「ネットワーク取引監督管理弁法」（2021 年 3 月 15 日公布）等の関連規定による規律を受ける。これらの法令によれば、主に以下の点が定められている。

ア 表示、消費者の知る権利の保障

- ・トップページの目立つ位置に、営業許可証情報、経營業務に関連する行政許可情報等を持続的に公示しなければならない（電子商取引法第 15 条、ネットワーク取引監督管理弁法第 12 条）。
- ・商品又はサービスの情報を全面的、真実、正確に、かつ、遅滞なく開示し、消費者の知る権利及び選択権を保障しなければならない（電子商取引法第 17 条）。
- ・電子商取引事業者が消費者の趣味愛好、消費習慣等の特徴に基づき、商品又はサービスの検索結果を提供する場合、同時に当該消費者の個人的特徴によらない選択肢についても提供し、消費者の適法な権益を尊重し、平等に保護しなければならない（電子商取引法第 18 条）。

イ 個人情報に対する本人の権利の保障

- ・ユーザー情報の照会、訂正、削除及びユーザー取消の方法、手続について明示しなければならない（電子商取引法第 24 条）。
- ・個人情報の収集・使用の目的、方式及び範囲の明示、消費者の同意の取得、収集・使用規則の公開義務（ネットワーク取引監督管理弁法第 13 条第 1 項）。
- ・包括的、暗黙的な権限付与、抱合せによる権限付与等により、経営活動と直接関係のない情報の収集・使用に同意するよう消費者に強要（又は他の形態を装った事実上の強要）してはならない（ネットワーク取引監督管理弁法第 13 条第 2 項）。

⁸³ 自社でウェブサイトを開設して行うことも考えられるが、外資は電信事業許可（ICP ライセンス）を取得することが事実上困難であるため、自社サイトによる EC 展開は一般にハードルが高いと考えられている。

- ・個人の生体的特徴、医療健康、金融口座、個人の移動情報等の機微情報を収集・使用する場合には、消費者の同意を項目ごとに取得しなければならない（ネットワーク取引監督管理弁法第 13 条第 2 項）。
- ・収集した個人情報に対する守秘義務（ネットワーク取引監督管理弁法第 13 条第 3 項）。

ウ 不正競争行為の禁止

- ・以下の不正競争行為は禁止されている（ネットワーク取引監督管理弁法第 14 条～第 18 条）
 - ①消費者を誤導する行為の禁止（架空取引、ユーザー評価の捏造、誤導的な表示、見せかけの在庫、注文殺到、クリック数の偽装等）
 - ②消費者の同意のない商業性情報の送信の禁止
 - ③抱合せ販売の禁止
 - ④暗黙の同意の設定禁止
 - ⑤自動延長、自動定期支払に対する注意喚起義務

エ 消費者不利益条項

- ・インターネット取引を行う事業者は、消費者に商品又はサービスを提供する際に定型の条項、通知、声明等を使用する場合には、消費者と重大な利害関係のある内容に注意するよう目立つ方式にて消費者を促し、消費者の要求に従い説明をしなければならない。
- ・定型の条項、通知、声明等において、以下の内容を含む規定を置いてはならない。（ネットワーク取引監督管理弁法第 21 条）。
 - ①修理、やり直し、交換、返品、商品数量の補填、代金及びサービス費用の返還、損害賠償等の責任を免除又は一部免除するもの
 - ②消費者が修理、交換、返品及び損害賠償を提起し、並びに違約金及びその他の合理的賠償を獲得する権利を排除又は制限するもの
 - ③消費者が法により苦情を申し立て、通報し、調停を請求し、仲裁を申し立て、及び訴訟を提起する権利を排除又は制限するもの
 - ④消費者が法により契約を変更又は解除する権利を排除又は制限するもの
 - ⑤ネットワーク取引事業者が単独で解釈権又は最終解釈権を有すると規定するもの

5) 越境 EC の扱い

2016 年に中国政府が打ち出した方針により、①中国国内の購入者個人が、②中国国内で登記された会社が運営する越境 EC プラットフォーム（天猫国際、京東国際等）を利用し、③国外の販売業者より、④指定商品リスト⁸⁴に掲載されている商品を、⑤個人使用目的で購入する場合であつ

⁸⁴ 最新の越境 EC 対象商品リスト（2022 年 1 月 28 日公布、2022 年 3 月 1 日発効）を公告する政府当局サイト：
http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zhengcefabu/202202/t20220221_3788662.htm
 ファッション事業に関連がありうるものとしては、衣類、アクセサリ類、化粧品等が含まれている（詳細な内容は個別に確認されたい）。

て、⑥関連取引、支払い、物流の電子情報を税関が監督管理できるルートを経由して商品を購入する場合、所定の金額範囲内（以下）で、越境 EC の優遇税制の適用を受けることができる。

優遇税制が適用される金額範囲は、1 ユーザーの取引上限額が 1 回あたり 5,000 元以下で、かつ年間での購入総額が 26,000 元以下の場合とされており、その範囲内であれば、関税率を 0%、増値税、消費税をそれぞれ法定額の 70%とする優遇措置を受けられる。金額範囲を超えた場合、又は上記の適用条件を満たさない場合、税制優遇を受けることができず、一般貿易として、関税、増値税（輸入品によっては消費税も）が通常の税率で徴収される。

越境 EC には、直送方式（海外から、受注の都度、郵便物として直接購入者のところに郵送される方式）と保税区分方式（国が指定する越境 EC 試験地域に一旦大量に郵送した後、専用保税倉庫で保管し、受注を受けるたびに輸入税を納めたうえで国内郵送の形で購入者に届ける方式）がある。

越境 EC に関わる前記の要件を全て備える場合、一般貿易の際に求められる検査基準を満たさなくても輸入することが可能である一方、前記の要件のいずれかを満たさない場合は、優遇措置が適用されず、商品の原産地証明書や成分表などの提出、中国語ラベルの作成、化粧品等に関する国家関連部門による許認可の事前取得が必要になる。

（4）製造物責任

販売された製品に欠陥⁸⁵がある場合、人身や財産に損害を生じさせた場合、生産者は損害賠償責任を負う（製品品質法第 41 条）。

被害者は、生産者ではなく販売者に対して損害賠償を請求することもできる（製品品質法第 42 条、第 43 条）。責任がない者が賠償を行った場合、責任がある者に対して求償することができる（製品品質法第 43 条）。

<消費者保護に関する主要法令>

分類	中国語	日本語	制定機関	公布又は最新改正日
法律	消费者权益保护法	消費者權益保護法	全人代常務委員会	2013.10.25 改正
	产品质量法	製品品質法	全人代常務委員会	2018.12.29 改正
部門規則	侵害消费者权益行为处罚办法	消費者權益侵害行為处罚弁法	国家市場監督管理総局	2020.10.23 改正
司法	关于审理消费民事公益诉讼	消費民事公益訴訟事件の	最高人民法院	2016.4.24 公布

⁸⁵ 「欠陥」とは、製品に人身又は他人財産の安全に危害を及ぼす不合理な危険が存在することをいう。製品に人体の健康及び人身又は財産の安全を保障する国家標準又は業種標準がある場合には、当該標準に適合しないことをいう（製品品質法第 46 条）。

解釈	訟案件适用法律若干问题的解释	審理の法律適用に係る若干の問題に関する解釈	院	
----	----------------	-----------------------	---	--

<インターネット取引に関する主要法令>

分類	中国語	日本語	制定機関	公布又は最新改正日
法律	电子商务法	電子商取引法	全人代常務委員会	2019年8月31日公布
部 門 規 則	网络交易监督管理办法	ネットワーク取引監督管理弁法	国家市場監督管理総局	2021年3月15日公布
	网络直播营销管理办法（试行）	ネットワークライブコマース管理弁法（試行）	国家インターネット情報弁公室等	2021年4月23日公布
	跨境电子商务零售进口商品清单（2019年版）	越境 EC 輸入商品リスト（2019年版）	商務部、税務総局、税関総署等	2020年1月1日施行

6) 越境取引における準拠法の考え方

越境取引に関して紛争が生じ、中国で紛争解決が行われる場合、法律の適用に関する中国の法律に従って準拠法が判断される。中国では、「涉外民事関係法律適用法」（2011年4月1日施行）によって規律されている⁸⁶。

(1) 契約における準拠法選択の自由

契約の当事者は、合意により契約に適用する法（準拠法）を選択することができる（涉外民事関係法律適用法第41条前段）。

これは、契約における当事者自治の原則を準拠法選択においても及ぼすものである。日本の「法の適用に関する通則法」も法律行為の成立及び効力について当事者による準拠法選択の自由を認めているため、日中間の契約紛争においては日本と中国のいずれを法廷地とする場合であっても原則としては当事者による準拠法選択の自由が認められることになる。

したがって、涉外契約締結にあたっては、どの国（地域）の法律を選択するのが有利か十分検討し、特定の国（地域）の法を準拠法として選択する必要がある場合には契約等において明確に定めておくべきである。

もちろん、どの国（地域）の法律を準拠法とする場合でも、重要な事項については契約条項において具体的に定めておくべきことは言うまでもない。

⁸⁶ なお、日本の紛争解決機関（裁判所、仲裁機関）によって紛争が解決される場合、日本の「法の適用に関する通則法」によって準拠法が判断される。即ち、どこで紛争解決するかによって、準拠法判断ルールが異なることとなる。もっとも、本書面で述べるとおり、契約紛争の場合、日本、中国のいずれの準拠法ルールによっても、原則としては当事者間で合意された準拠法が優先される。

(2) 準拠法選択の自由の限界

ア 特別規定により中国法の適用が強制される場合

中国及び外国の投資家が中国において合弁会社を設立する合弁契約等については、中国法を準拠法とすることが強制されている（民法典第 467 条第 2 項）。

イ 「強行規定」が直接適用される場合

中国の法律が涉外民事関係について強行規定⁸⁷を置く場合には、当該強行規定が直接適用される（涉外民事関係法律適用法第 4 条）。

例えば過去には、中国の外貨管理当局の認可・登記手続を省略して行われた対外担保提供について、香港法を準拠法とするとの当事者間の合意を「強行規定を回避するもの」としてその効力を否定した事例などがある。

ウ 中国の「社会公共の利益を損なう場合」

当事者が選択した外国法の適用が中国の社会公共の利益を損なう場合には、中国法が適用される（涉外民事関係法律適用法第 5 条）。

何をもって「中国の社会公共の利益を損なう」と言えるかは不明であるが、（中国にとって何らかの好ましくない効果が生じる場合）最終的には当事者が合意した準拠法が排除されて中国法が適用されうることを認識しておく必要がある。

エ 消費者契約、労働契約における制限

消費者契約については、原則として消費者の常居所地法が適用されるが、例外として、①消費者が商品、サービス提供地法の適用を選択した場合及び②経営者が消費者の常居所地において関連する経営活動に従事していなかった場合には、商品、サービス提供地法が適用される（涉外民事関係法律適用法 42 条）。

労働契約については、原則として労働者の勤務地法が適用されるが、労働者の勤務地を特定することが難しい場合には、雇用単位の主たる営業地の法が適用される。また、労務派遣については、労務派遣地法を適用することができる（涉外民事関係法律適用法 43 条）。

これは、一般に弱い立場に立たされる消費者及び労働者の準拠法選択における保護を厚くすることを図るものであり、日本の「法の適用に関する通則法」においても同様に消費者契約及び労

⁸⁷ ここでいう強行規定とは、「任意規定」の対義語としての「強行規定」（本人の合意では排除できない条項）よりも範囲が狭いものと解されている（国際私法の分野で「絶対的強行法規」と呼ばれるものに相当する）。

働契約について当事者自治の例外規定を置いている。

(3) 当事者が契約準拠法を選択しなかった場合

当事者が契約準拠法を選択しなかった場合には、履行義務が最も当該契約の特徴を体現することができる一方の当事者の常居所地法その他当該契約と最も密接な関係を有する法（最密接関係地法）が適用される（涉外民事関係法律適用法第 41 条後段）。

例えば、売買契約であれば、一次的には契約締結時の売主の住所地法、委託契約であれば受託者の住所地法が「最も密接な関係を有する法」に該当すると考えられている⁸⁸。

(4) 知的財産権に関する準拠法

ア 帰属及び内容

知的財産権の帰属及び内容については、保護が請求された地の法を適用する（涉外民事関係法律適用法第 48 条）。

イ 譲渡及び使用許諾

当事者は、合意により知的財産権の譲渡及び使用許諾に適用する法を選択することができる。当事者が選択をしなかった場合には、本法の契約についての関連規定を適用する（涉外民事関係法律適用法第 49 条）。

ウ 知的財産権侵害

知的財産権の権利侵害責任については、保護が請求された地の法を適用する。当事者は、権利侵害行為が発生した後に合意により法廷地法の適用を選択することもできる（涉外民事関係法律適用法第 50 条）。

< 準拠法の決定に関する主要法令 >

分類	中国語	日本語	制定機関	公布又は 最新改正日
法律	涉外民事关系法律适用法	涉外民事関係法律適用法	全人代常務 委員会	2010.10.28 公布

6) 紛争・トラブル事例（事例の整理・分析）

【事例①】発票に実際の商品明細を記載することを品質保証提供の前提とした規定が無効と判断

⁸⁸ 現在は既に失効しているが、「涉外民事又は商事の契約紛争事件の法律適用に係る若干の問題に関する規定」（关于审理涉外民事或商事合同纠纷案件法律适用若干问题的规定）第 5 条で類型別に最密接関係地法が示されていた。

された事例（上海诺盛律师事务所诉上海圆迈贸易有限公司买卖合同纠纷案⁸⁹⁾）

<要旨>

- ・販売者は購入者に対して「発票」を発行する義務があり、発行を要求されれば拒絶することはできない。
- ・本来販売者が負うべき法定の責任である商品の修理、交換、返品に応じる義務（三包責任）を発票の記載内容に問題があったこと（※本件ではサイト上で購入者側が発票に記載すべき内容を選択できる仕様となっており、購入者は実際の商品と異なる商品名を選択していた）を理由に回避することはできない。
- ・販売者は、定型約款の提供者として、本来自己が負うべき責任につき、発票の問題を理由に免れようとしたものであるが、これは、販売者として負うべき責任の免除であり、消費者の責任の加重であり、消費者の主要な権利の排除にあたるので、当該条項は無効である。

<コメント>

- ・定型約款を提供する当事者は、自らの責任を免除又は軽減したり、相手方の利益に重大な影響を及ぼす条項について合理的な方法により相手方に注意喚起し、相手方の要求に応じて当該条項について説明する義務を負う（民法典第 496 条第 2 項）。逆に言えば、合理的な方法により相手方に注意喚起し、相手方の要求に応じて当該条項について説明する義務を果たせばそのような条項を置くことも可能である。
- ・一方、定型約款において、不合理に定型約款を提供する当事者の責任を免除又は軽減したり、相手方の責任を加重したり、相手方の主要な権利を排除又は制限する条項は無効とされている（民法典第 497 条）。
- ・実際には、どこまでが「注意喚起・説明を行えば認められる条項」であり、どこからが「無効」となる条項であるかの線引きは明らかではないが、販売者の「三包責任」のような消費者保護のための法定責任については後者であることが明らかとされたものである。

【事例②】中国語のタグに記載された原産地が誤っていたことについて、「欺罔」による加重賠償責任の有無が問題とされた事例（孙垚诉芬迪（上海）商业有限公司买卖合同纠纷案⁹⁰⁾）

<要旨>

- ・本件は、原告が購入した被告（「FENDI」の中国販売会社）の商品の原産地表記が英文では正しく「ブルガリア」と記載されていたが中文では「イタリア」と誤って表記されていたことを理由に、原告が返品のほか、被告の「欺罔」行為による加重賠償（購入価格の 2 倍の懲罰的賠

⁸⁹⁾ 2011 年 2 月 18 日上海市第二中级人民法院判決（(2010)沪二中民四(商)终字第 1423 号）（最高人民法院中国应用法学研究所「人民法院案例选」2012 年第 2 集収録）

⁹⁰⁾ 第一審：北京市朝阳区人民法院（2011）朝民初字第 23876 号（2011 年 9 月 16 日）、第二審：北京市第二中级人民法院（2011）二中民终字第 21572 号（2011 年 12 月 14 日）（原審維持）

償⁹¹⁾を要求した事例である。

- ・ 人民法院は、被告が意図的に事実と異なる原産地表記を行ったものとは認められないとして、加重賠償の請求は棄却しつつ、被告に対して、高級ブランド商品の販売者として厳格な経営責任を負うべきであるとの批判を行った。

<コメント>

- ・ 本件において、加重賠償の要件となる「欺罔」とは、当事者の一方が故意に虚偽の状況を伝え、又は故意に真実の状況を隠匿し、他人を錯誤に陥れて真意と異なる意思表示をさせることをいうとの解釈が示された。
- ・ 本件では、英文のタグでは正しく記載されていたにもかかわらず中文のタグでは誤った記載となっていた模様であり、中国サイドでの作業工程で過誤が生じたものと思われる。
- ・ 本件では諸々の状況を判断して故意による「欺罔」ではないと認定されたが、状況によっては外国の本社が意図しない形で「欺罔」と認定されて加重賠償を負う可能性もある。従って、中国で販売する製品のタグ、包装、説明書等における説明や表示の正確性（特に原材料、原産地、品質保証期限等）については注意を払うべきである。

3.模倣品対策について

(1) 予防・準備体制

模倣品の予防、早期発見、権利救済の可能性を高めるために講じておくべき手段としては、以下のような点が挙げられる。

- ・ デザイン、発明、商標といった、出願によって権利（専利権、商標権）が取得されるものについては、必要性に応じて速やかに権利を出願するようにする。
- ・ 従業員や販売店等により、模倣品を発見した場合の通報ルートを整備しておき、模倣品を早期発見できる体制を構築する。
- ・ 消費者に対して、正規代理店について公示し、模倣品その他正規品以外の商品については品質保証やアフターサービス等を受けることができないこと等を警告する。また、模倣品を発見した場合には窓口連絡してもらえるように（製品の説明文書等で）促す。

(2) 発見後の対応

模倣品を発見した後の対応としては、以下の事項が考えられる。

①情報収集

模倣品を入手し、送付元の状況等から販売者の調査を行う。

②法的根拠の分析

専利権、商標権、著作権、誤認混同のおそれ、虚偽的表示等、模倣者の責任を追及しうる法的根拠を検討する。

⁹¹⁾ 当時の消費者権益保護法第49条。なお、2013年の法改正により、現在では購入価格の3倍となっている（消費者権益保護法第55条）。

③警告・是正依頼

模倣品が EC サイトを通じて販売されている場合には、EC サイト運営者に対する削除依頼、販売者への警告等を行う。

④行政当局と連携

侵害される権利に応じて、知識産権局、著作権局、市場監督管理局と相談する。

⑤公安当局と連携

刑事責任を迫及する場合、刑事告発を前提に公安に相談することも考えられる。また、公権力を行使しての調査に期待できる場合もある（但し、実際には、よほどの証拠がなければ動いてくれないことが多い）。

⑥訴訟準備・訴訟

民事訴訟での責任追及に備えて、証拠収集を行う。緊急性に応じて保全手続きを検討する。

(3) 税関による差止

ア 嫌疑貨物の差押えの申請

知的財産権の権利者は、権利侵害の疑いのある貨物が輸出入されようとしているのを発見したり、税関から連絡を受けた場合、貨物出入国地の税関に貨物の差押えを申請することができる（知的財産権税関保護条例第 12 条、第 16 条）。但し、担保提供が必要である。また、権利侵害があるものと判断されない場合、貨物はリリースされる。

イ 税関に対する知的財産権の届出

侵害される懸念のある知的財産権を税関に対して登録することができる（知的財産権税関保護条例第 7 条）。それにより、権利侵害貨物がある場合に税関から早期の通知を受けやすくなる可能性がある。

(4) 知的財産権侵害の法的責任

ア 行政による調査、処分

行政機関（権利の種類に応じて知識産権局、著作権局、市場監督管理局の管轄となる）は、知的財産権の権利侵害に関して、①質問、②現場検査、③資料閲覧・複製、④製品検査、⑤差押えを行う調査権限を有する（専利法第 69 条、著作権法第 55 条、商標法第 62 条、反不正競争法第 13 条）。

従って、模倣品が確認された場合、管轄の行政機関に相談して調査を実施してもらうよう相談することも考えられる。

行政機関により知的財産権の権利侵害が認定されると、権利侵害者に対して、①違法行為停

止命令、②違法所得没収、③罰金（違法所得の 5 倍以下⁹²）、④権利侵害商品及び製造道具の没収・廃棄⁹³といった行政処罰を行うことができる。

また、知的財産行為を繰り返す者、知的財産権侵害についての行政処分を受け入れない者、虚偽の資料を提出した者等は「(知的財産権分野における)信用失墜者」として当局の名簿に記載される。「信用失墜者」の情報は、行政機関の間で共有され、行政機関を跨いだ「合同懲戒」の対象となり、様々な不利益を受ける。信用失墜名簿の記載情報は、「信用中国」⁹⁴等の政府ポータルサイトを通じて公表される。

イ 民事責任（差止、損害賠償等）

知的財産権を侵害された場合、人民法院に訴えを提起して、権利侵害行為の差止や損害賠償請求をすることができる。

損害賠償額は、原則として、①（a）権利者が権利を侵害されたことにより受けた実際の損害又は（b）権利侵害者が権利の侵害により取得した利益によって認定される。これらが立証困難であるときは、②当該権利の許諾使用料(ライセンス料)を参照して合理的な金額を認定することができ、それも難しい場合は、③人民法院が権利の種類、権利侵害行為の性質及び情状等の要素に基づき 500 万元以下の賠償金額を決定する。

更に、権利侵害者が故意により権利侵害を行い、情状が重大である場合には、上記①、②の方法で確定した金額の 5 倍以下の懲罰的賠償を要求できる場合もある⁹⁵。

ウ 刑事責任

知的財産権の侵害で、悪質なものについては、以下の犯罪を構成する可能性がある。

悪質な知的財産権侵害に対しては、公安当局に相談して、刑事告訴することも考えられる（公権力を行使しての調査に期待できる場合もあるが、前記のとおり、実際には、よほどの証拠がなければ動いてくれないことが多い）。

条文	罪名	構成要件	刑罰	立件基準（一部）
刑 213	登録商標 冒用罪	①登録商標の所有者の許諾を経ないで、 ②同一種類の商品又はサービスにその登録商標と同一の商標を使用し、	3 年以下（特 3～10）の懲 役・罰金	違法経営額 5 万元以上 又は違法所得額 3 万元 以上、等

⁹² 専利法第 68 条、著作権法第 53 条、商標法第 60 条、反不正競争法第 18 条、第 21 条。

なお、違法所得が 5 万元以下の場合は 25 万元以下、商業秘密侵害については 500 万元以下。

⁹³ 著作権法第 54 条第 5 項、商標法第 63 条第 4 項

⁹⁴ 「信用中国」：<https://www.creditchina.gov.cn/>

⁹⁵ 専利法第 71 条、著作権法第 54 条、商標法第 63 条、反不正競争法第 17 条、民法典第 1184 条、第 1185 条

		③情状が重大（又は特別に重大）である		
刑 214	冒用登録 商標商品 販売罪	①登録商標を冒用した商品であること を明らかに知りながら ②これを販売し、 ③違法所得が比較的大きく、又はその 他情状が重大（又は特別に重大）である	3 年以下（特 3～10）の懲 役・罰金	販売額 5 万元以上、販 売していない場合は商 品価格 15 万元以上、等
刑 215	登録商標 偽造等罪	①他人の登録商標標識を偽造し、若し くは無断で製造し、又は偽造され、若 しくは無断で製造された登録商標標識 を販売し、 ②情状が重大（又は特別に重大）である	3 年以下（特 3～10）の懲 役・罰金	偽造商標数 2 万点以 上、違法経営額 5 万元 以上、等
刑 216	専利冒用 罪	①他人の特許を冒用し、 ②情状が重大である	3 年以下の懲 役・拘役・罰 金	違法経営額 20 万元以 上、権利者の直接損害 50 万元以上、等
刑 217	著作権侵 害罪	①営利を目的とし、 ②著作権者に無断で著作物の複製、公 衆送信、販売、著作権保護のための技 術的措置回避等を行い（同条 1 号～6 号）、 ③違法所得金額が比較的大きく、又は その他情状が重大（又は特別に重大） である	3 年以下（特 3～10）の懲 役・罰金	違法所得額 3 万元以 上、違法経営額 5 万元 以上、違法コピー商品 500 点以上、等
刑 218	権利侵害 複製品販 売罪	①営利を目的とし、 ②著作権を侵害する複製品であること を明らかに知りながら ③これを販売し、 ④違法所得金額が巨大又はその他情状 が重大である	5 年以下の懲 役・罰金	違法所得額 10 万元以 上又は違法コピー商品 金額 30 万元以上
刑 219	商業秘密 侵害罪	①窃取等不正手段による商業秘密の取 得、不正取得された商業秘密や秘密保 持義務に違反して商業秘密を開示、使 用、他人への許可、又は ① 上記を知りながら当該商業秘密を	3 年以下（特 3～10）の懲 役・罰金	①損害額又は違法所得 額が 30 万元以上、②権 利者の倒産をもたらしたとき、等

		取得、開示、使用、他人に許諾 ②商業秘密の権利者に対して重大な損害（又は特別に重大な結果）をもたらした		
刑 219 の1	外国のための商業秘密窃取等罪	①外国の機構、組織又は人員のために ②商業秘密を窃取、探索、買収又は違法に提供した	5年以下（特 5年以上）の 懲役・罰金	商業秘密侵害罪に準じるものと思われる

紛争・トラブル事例（事例の整理・分析）

【事例①】商標の冒用による商標権侵害及び誤認混同の不正競争行為の件

博柏利有限公司、杭州法蔻进出口贸易有限公司侵害商标权纠纷二审民事判决书（案号：（2019）浙民终 939 号）

<要旨>

- ・被告による原告の「BURBERRY」の文字商標の使用が店舗装飾、包装、SNS サイト等において無断で使用されたことが商標権侵害、商号侵害、誤認混同を生じる不正競争行為と認定された事例。

<分析>

- ・中国では店舗まるごと著名ブランドを模倣した事例が散見される。その場合、商標権、商号（企業名称）、不正競争行為として法的に争うことができる。

【事例②】デザインの著作物性が争われた件

北京金羽杰服装有限公司等与北京市波司登贸易有限公司等不正当竞争纠纷二审民事判决书（案号：（2020）京 73 民终 87 号）

<要旨>

- ・服装のデザインは美術作品とは認められないが、設計図は図形作品として著作権があると判示。但し、本件では、著作権侵害は認められず、また、不正競争行為の主張も認められていない。

【事例③】服装の製作が著作物の複製に該当するかが争われた事例

北京心物不二电子商务有限公司与深圳市清风钰帛服饰有限公司侵犯著作权纠纷案（案号：（2013）

深宝法知民初字第 1040 号)

<要旨>

- ・ 服装の設計図は著作権の保護を受ける。
- ・ 一方、服装の製品はたとえ一定の美観を備えていても、その実用的機能と物理的又は概念的に区別することができず、著作権により保護することはできない。
- ・ ゆえに、設計図通りに服装を製作したことについて著作権法上の複製には当たらない。

<分析（上記②及び③）>

- ・ 服装製品のデザインは意匠（外観設計）の問題であるため、意匠登録していなければ意匠権では保護されない（実際に意匠登録する例は少ないと思われる）。
- ・ 但し、意匠権で保護されなくても、設計図の著作権侵害であったり、不正競争行為として争うことが考えられる。
- ・ ただ、著作権に基づく主張については、あくまでも図面についての著作権侵害行為を問題としなければならず、設計図通りに服装を製作したことは著作権法上の「複製」とはならないため、主張しうる場面は限られる。
- ・ 顕著な特徴のあるデザインであって、消費者の誤認・混同を招く虞があるものについては、不正競争行為として争う余地がある。

【アメリカの概要】

すべてのファッションブランドにとって、知的財産（IP）の保護は最重要である。商標、ノウハウ、デザイン、著作権、企業秘密は進出先の国の知的財産法によって保護されている。

知的財産権には登録型と非登録型がある。

非登録型では、創作者は自動的に創作物に対する法的権利を持つ。非登録の知的財産には、著作権、非登録の意匠権、コモンロー商標、機密情報や企業秘密のためのデータベース権保護が含まれる。

登録型の知的財産では、個人または企業がその権利を認めてもらうために当局に申請しなければならない。登録型の知的財産には、特許権、登録商標権、登録意匠権などがある。

知的財産に関する国際協定

米国は、以下の国際的な知的財産の保護の枠組みに加盟している。

- ・パリ条約：この条約により、署名国の人は他の署名国で特許や商標を申請することができ、その国の国民と同じ権利と地位が与えられる。
- ・ベルヌ条約：この条約により、各加盟国は他の加盟国の作者の著作権を自国民の著作権と同様に認めている。
- ・マドリッドプロトコル（マドリッド協定議定書）：加盟国について、異なる管轄区域にある各国の商標登録を1つの出願で「一括」して取得するための中心的なシステム。
- ・特許協力条約：これはマドリッドプロトコルとほぼ同じ仕組みで、加盟国について、ひとつの出願願書を条約に従って提出することによって一括での特許出願が認められるもの。

米国はハーグ協定には加盟していない。ハーグ協定は、一度の出願で複数の国で意匠を保護することを認めている。

米国における知的財産権の中には、自動的に発生するものもあるが、個人または企業が知的財産権を保護し、最大限に活用するためには、登録することが推奨されている。

パリ条約に基づく「優先権」は、商標、意匠、特許の現地登録に役立ち、期限内に出願すれば、他の場所で既に登録された権利が米国で有効になる。パリ条約の加盟国である米国は、同条約の規則に従って、不正競争に対する保護も提供しなければならない。⁹⁶

1. 知的財産権の概要

① 著作権

1976年に制定された米国著作権法は、1978年1月に施行された。これは、今日の米国におけ

⁹⁶ https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf

る著作権法の基礎を形成している。⁹⁷

著作権法を表現の自由の原則と調和させるために、1976 年の法律では初めてフェアユースの概念を取り入れた。フェアユースとは、著作権の概念で、著作権を侵害するような方法であっても、その使用が社会にとって特に有益であり、著作権者にとって特に有害でない場合には、著作物の使用を認めるというものである。最高裁は、著作権保護が憲法修正第 1 条の言論・報道の自由の保障に抵触するのを防ぐ方法として、フェアユースの概念を描いている。⁹⁸フェアユースの規定では、ニュース、解説、レビュー、批判、パロディなどでの著作物の利用を認めていた。⁹⁹

米国では、衣料品の広告のようなクリエイティブは、次の 2 つの条件を満たす場合、自動的に著作権で保護される。

- ・オリジナル：独自に作成され、他人の作品からコピーされていないこと
- ・有形の形態で固定されている：長期間にわたり、見たり、複製したり、伝達したりすることが容易であること

著作権の保護は、新しい種類のメディアを考慮に入れて、すべての「独創的な著作物」に拡大されている。議会は、静止画、動画、録音などの新しい技術や表現手段の発展を考慮し、著作権法を常に改正する必要があるように、この拡張的な文言を採用した。¹⁰⁰

同法第 102 条によれば、著作権の保護は「現在知られている、または将来開発される、あらゆる有形の表現媒体であって、そこから直接または機械や装置を用いて知覚、複製、その他の伝達が可能な著作物の原作」にも及ぶ。同法は、「著作物」を以下のいずれかと定義している。

- ・文学
- ・音楽（付随する言葉を含む）
- ・演劇（付随する音楽を含む）
- ・パントマイムおよび振付
- ・絵画、グラフィック、彫刻
- ・映画およびその他のオーディオビジュアル作品
- ・録音物
- ・建築¹⁰¹

著作権は、創造的な作品の具体的な形を保護するだけで、アイデアそのものを保護するのではない。例えば、ある企業が広告を出した場合、実際のコンテンツは著作権によって保護されるが、同様のアイデアを使用して独自の広告を作成する他者を妨げるものではない。

102 条(b)は、いくつかのカテゴリーを著作権保護の対象から除外している。この条項では、「いかなる場合においても、著作物の原作に対する著作権保護は、それが当該著作物に記述、説明、

⁹⁷ <https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976>

⁹⁸ <https://mtsu.edu/first-amendment/article/956/fair-use>

⁹⁹ <https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976>

¹⁰⁰ <https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976>

¹⁰¹ <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/102>

図示、または具体化されている形態にかかわらず、いかなるアイデア、手順、システム、操作方法、概念、原理、または発見にも及ばない」としている。¹⁰²

米国では著作権の登録は法的要件ではないが、登録することが推奨される。これは、以下の理由による。

- ・所有権の公的記録を確立し、著作権侵害の場合に個人/企業の立場を強化する
- ・連邦裁判所で著作権侵害を告発するために必要である
- ・米国への権利を侵害する品物の輸入を防ぐ
- ・著作権侵害の場合、個人/企業は、実際の損害を証明する必要がなく、法定損害賠償と弁護士費用を請求することができる

著作権者のみが、著作物を複製、変更、配布、公的に表示する権利を有し、また他者にそれを許可することができる。

米国は、著作権に関するベルヌ条約に加盟している。この条約により、各加盟国は他の加盟国の著作者の著作権を自国民の著作権と同じように認めている。

また米国では、1978年1月1日以降に創作された作品は、以下の期間保護される。

- ・著作者の生存期間＋70年（所有者が個人の場合）
- ・所有者が法人またはその他の団体の場合、出版から95年または作品の創作から120年のいずれか短い方

米国で著作権を登録するには、関連する申請書をオンラインまたは米国著作権局に送付し、適切な手数料を添えて記入する必要がある。

また、著作権表示（著作権記号（©）、初版発行年、著作権者名）を表示することで、作品を保護することができる。このようにすることで、著作権侵害の抑止につながり、著作権にまつわる法的な問題にも対処することができる。¹⁰³

②商標法

米国特許商標庁が定義する商標とは、「ある製造者や販売者の商品を特定し、他の製造者や販売者の商品と区別するために商業的に使用される、または使用を意図するあらゆる単語、名称、記号、装置、またはその組み合わせ」である。言い換えれば商標は、商品の説明的または説明的でない名称または記号によって商品を識別することに関するものであり、商品の出所または製造者を識別するために商取引の流れにおいて使用されるものである。これには、衣料品ブランドのシンボルや名称が含まれる。

¹⁰² <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/102>

¹⁰³ https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf

米国における商標法の基本的な法源または基礎となるのは、憲法と制定法である。これらには以下のようなものがある。

- ・アメリカ合衆国憲法

米国憲法第 1 条第 8 項第 3 号（別名、商業条項）により、米国議会は商業を規制する権限を有している。これは、米国における商標法の憲法上の基礎となるものである。

- ・1946 年商標法（Trademark Act of 1946 ランハム法としても知られる）

米国における商標を規定する主要な連邦法定法である。この法律は、商標の範囲と限界を定義するだけでなく、商標権侵害や希釈、虚偽広告を禁止している。米国の商標法は、主にこの法律によって規定されている。

- ・合衆国法典

合衆国法典の第 15 編、第 22 章は、米国における商標に関するすべての法律を体系化し、その概要を示している。商標の範囲と制限、2 つの異なる商標登録、特許侵害の条件と救済、米国特許商標庁の機能などが記述されている。

商標権は、個人または企業が商取引においてブランド名、ロゴ、または何らかのシンボルを使用する際に自動的に取得され、州裁判所において強制執行が可能な権利である。登録の必要はなく、商標には、しばしば「TM」のマークが付く。米国特許商標庁に登録された商標は、未登録の商標よりも連邦裁判所で高い保護が与えられるが、登録商標も未登録商標もランハム法 43 (a) によりある程度の連邦保護が認められている。

ほとんどの国で、商標権は登録によって確立される。これは「先願主義」として知られる。しかし、米国では英国と同様に、商標の所有権はその商標を商業的に最初に使用した者によって確立される。商標の権利はその商標を最初に商業的に使用した者が所有することになる。これは「先使用权」制度と呼ばれ、商標を保護するためには、商品またはサービスに関して実際に商標が使用されることが必要になる。したがって、商標をめぐる二者間で紛争が生じた場合、たとえ商標登録をしていなくても、最初に商業的に使用した者が権利を有することになる。

米国で商標を完全に保護するためには、米国特許商標庁を通じて登録することも必要である。商標権は商標を使用する地理的地域に限定されるのに対し、連邦登録は商標権者に全国的な範囲を与えるため、ほとんどの場合、連邦登録が推奨される。商標を登録することで、以下のような利点がある。

- ・商標の所有権を公的に宣言することができる
- ・他国での商標登録の支援
- ・連邦裁判所への訴訟提起や、権利を侵害する品物の輸入防止に役立つ
- ・登録商標のシンボル (®) を商標とともに使用することができるようになる

登録は法的要件ではないため、米国における商標の存続期間には制限がない。商標の継続的な使用がある限り、商標権の所有権は維持される。また、マドリッドプロトコルを利用すれば、加盟各国または欧州共同体の商標登録制度のもとで統一的な権利を得ることも可能になる。

米国特許商標庁に登録された商標は、国土安全保障省に属する米国税関・国境警備局（CBP）にも登録することができる。これは電子的に行うことができ、米国に輸入される衣類などの偽ブランド品や海賊版の対策に役立つ。

商標は、関連する州の州務長官を通じて、州レベルで登録することもできる。しかし、商標権同様、州登録は州内商取引のみを対象とするため、連邦登録よりも効果が劣る。米国商標法では、州をまたがる商取引で商標を使用する場合、米国特許商標庁への登録が義務付けられている。

③意匠権

米国で意匠を保護する最も一般的な手段は、意匠特許である。

意匠特許は、米国特許法に基づいて取得できる法的権利である。"製造物"の特定の"装飾的デザイン"の新規性を保護する（製造・販売の独占権を与える）ために使用される。

米国の実務では、に適用される法律と規則が意匠権にも実質的に適用されるが、次のような大きな例外がある。

- ・保護期間は、登録日から 15 年である
- ・出願から 18 ヶ月間は出願公開の義務がない
- ・意匠は、特許仮出願が認められていない
- ・優先権制度の期間は 6 ヶ月
- ・米国意匠特許出願前に、他の国で意匠特許が付与されている場合、米国意匠特許出願は、外国特許の出願日から 6 ヶ月以内に出願した場合にのみ有効である
- ・意匠特許には維持費がかからない

意匠特許は、物品の外観を保護するものであり、物品の使用方法和機能を保護する実用特許とは対照的である。実用特許と意匠特許は、法律的には別の保護になるが、物品の実用性と装飾性は容易に分離できるものではなく、衣類などの製造物は、機能性と装飾性の両方の特徴を有することがある。

また、特許性のあるデザインは、「独創的」でなければならない。よく知られた、あるいは自然に存在する物体や人物を模倣したデザインは、法律が要求する独創的なものではない。さらに、人種、宗教、性別、民族、国籍に不快感を与える可能性のあるものは、意匠特許出願の対象として適切でない。

④不正競争防止法

米国税関国境保護局（CBP）は、米国企業の知的財産権を保護し、不当な競争や悪意ある使用

から守る一方で、米国の技術革新と創意工夫を支援している。¹⁰⁴

FTC は一般に、「不正な競争方法」や「商取引における、または商取引に影響を及ぼす不正または欺瞞的な行為または慣行」を禁止する連邦取引委員会法（FTC 法）の第 5 条に違反する反競争的行為を追及している。価格操作、市場分割、入札操作など、競争を阻害する行為は違法とされ、そのほとんどが違法とされている。

FTC は 1983 年に発表した「欺瞞に関する政策表明」で、ある表現、省略、行為が、その状況下で合理的に行動する消費者を誤解させる可能性が高く、かつ重要である場合、欺瞞的であると規定している。¹⁰⁵

FTC 法第 5 条は、「不正な競争方法」を「違法」と宣言し、個人、企業、その他特定の団体がそのような方法を用いることを防止するよう FTC に「権限を与え、指示する」ものである。そのために、FTC は停止命令を求める行政手続を行うことができる。さらに、FTC は、違反が発生している、または発生しようとしていると考える場合、連邦地方裁判所に差止命令を求めることができる。¹⁰⁶

米国では、不正競争は、最終的に企業と消費者の双方に損害を与える可能性のあるいくつかの欺瞞的行為に関連して使用されることがある。

不正競争の例としては、以下のような例がある。

- ・虚偽、誤解を招く、欺瞞的な広告
- ・詐欺的行為
- ・価格の人為的な引き下げ
- ・商品の本当の出所を隠すような "転売" 行為
- ・あるブランドの商品を別のブランドとすり替える不正な行為
- ・営業上の誹謗中傷や風説の流布
- ・営業秘密の不正利用

これら不正競争に対する罰則は以下の通りである。

- ・行為によって損害を受けた企業への逸失利益やその他の金銭的損害賠償の形での返還
- ・被告を罰するための懲罰的損害賠償金
- ・弁護士報酬および費用
- ・差止命令による衡平法上の救済¹⁰⁷

2021 年、FTC は、FTC 法第 5 条に基づく「不正な競争方法」に異議を申し立てる権限の解釈を更新した。これにより、第 5 条に基づく強制措置は、消費者福祉基準に違反する行為に限定されなくなる。また、FTC が調査・対応する事業活動の種類は大幅に拡大する可能性がある。これ

¹⁰⁴ <https://www.cbp.gov/trade/priority-issues/ipr>

¹⁰⁵ <https://answeregy.com/what/what-act-bans-unfair-methods-of-competition.php>

¹⁰⁶ <https://www.paulweiss.com/practices/litigation/antitrust/publications/ftc-rescinds-unfair-methods-of-competition-enforcement-guidance-suggesting-broader-regulatory-reach?id=40486>

¹⁰⁷ <https://www.mandourlaw.com/unfair-competition/>

まで、FTC は第 5 条の権限を行使する際、消費者福祉基準に基づき、問題となる行為が人為的に価格を引き上げているかどうかに着目していた。FTC は今後、「不正な競争方法」を従来よりも拡大解釈する可能性がある。¹⁰⁸

⑤特許法

米国法では、特許とは、新規かつ有用で自明でないプロセス、機械、製造品、組成物（アパレルも含む）の発明者に与えられる、その発明を保護するための権利であるとされている。¹⁰⁹

特許は、特許権者の同意なしに他者が特許技術から利益を得ることを、一定期間（出願日から通常 20 年間）排除する権利である。他者による特許技術の製造、使用、販売、販売のための提供、輸入、侵害の誘発、FDA への承認申請、特許の実施に適合した製品の提供などを排除する権利である。

米国特許法は米国憲法に規定されている。米国特許商標庁は、米国特許法のさまざまな側面を規定する合衆国法典 35 章に基づき、米国で特許を付与している。¹¹⁰米国特許庁は法律を厳格に執行し、人々を知的財産権の侵害から保護している。¹¹¹米国特許法は、米国憲法第 1 条第 8 節第 8 項によって認可されている。

特許法は、発明家が新技術を世界に公開することを奨励するために、その技術を一定期間独占するインセンティブを与えるよう設計されている。特許期間が終了すると、新技術はパブリックドメインとなり、誰でも自由に利用できるようになる。

特許をまだ取得していない発明やデザインを売り込む必要がある場合は、秘密保持契約を使用するか、特許の仮出願を取得する必要がある。また、発明やデザインに関連するすべての文書を保管しておく必要がある。

2011 年 9 月の米国発明法の成立（2013 年 3 月 16 日発効）により、米国特許法が改正され、英国を含む他の特許制度と同様に「先願主義」が採用されるようになった。「先願主義」とは、先に特許出願をした者が特許を取得できる制度である。

また米国法では、発明者が特許を登録する際に、公開日から 1 年間の猶予期間が認められている。これは公開によって個人が特許を取得できなくなる可能性がある欧州諸国とは異なる点である。¹¹²

特許出願の手数料は、出願内容によって異なる場合があり、承認プロセスには非常に長い時間がかかるため、出願ごとに異なる。小企業、非営利団体、大学に対しては、特許登録のための公的手数料が 50%割引になり、また、「零細企業」に対しては、75%の手数料割引があるが、これ

¹⁰⁸ <https://www.jdsupra.com/legalnews/the-ftc-expands-section-5-enforcement-7020931/>

¹⁰⁹ https://www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/consolidated_laws.pdf

¹¹⁰ <https://ipexcel.com/en/us-patent-laws.html>

¹¹¹ <https://www.techsciresearch.com/blog/how-can-foreign-companies-enter-us-market/172.html>

¹¹² https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf

らは適用を受けるために満たすべき厳しい基準がある。

例えば、発明者は以下の条件を満たしてはならない。

- ・平均世帯年収の 3 倍以上の年収があること。
- ・ 4 件以上の米国特許出願に名前を連ねたことがあること
- ・ 平均世帯年収の 3 倍以上の企業や個人に、特許を譲渡またはライセンスすること

2. 契約交渉

1) VAT（付加価値税）の仕組み

VAT は米国にはない。

米国では、製品やサービスの最終的な販売に適用される税金は売上税と呼ばれている。VAT や GST（財・サービス税 Goods and Services Tax）とは異なり、売上税は一律の税率がすべての取引に適用されるものではなく、州ごと、商品ごとに異なる。¹¹³各州は独自の売上税法を作っており、売上税率は一般に衣料品などの有形製品で 0～7.25%の幅がある。^{114 115}

州の売上税に加えて、消費者は地方自治体の売上税も負担する。州と地方自治体の売上税を合わせた平均税率が最も高いのは、テネシー(9.55%)、ルイジアナ(9.52%)、アーカンソー(9.51%)、ワシントン(9.23%)、アラバマ(9.22%)の 5 つの州である。¹¹⁶

米国で商品を販売する海外企業にとって、連邦と各州の米国売上税の義務は複雑なものになっている。連邦と各州は各種取引に対して異なる税率で課税する権限があるため、米国の税務コンプライアンスは、世界でも最も複雑なものの 1 つとなっている。米国 50 州は、その領域内に恒久的施設（permanent establishment）、つまり「ネクサス」（特定の州に申告義務の発生する活動状況があるか）に対して、広く自由に売上税を課すことができる。

最近まで、州外のオンライン事業者の多くは、他州の消費者との取引に対して売上税を支払っていなかった。しかし、アマゾンのような大手オンライン小売業者の増加により、この状況は変わりつつある。多くの州は、地元のオフライン小売業者とオンライン小売業者の競争環境を均等にするために、州外のオンラインショッピングサイトに対して一方的に売上税を課し始めた。

2013 年 5 月、これらの販売に消費税を課す完全な権限を各州に与える連邦市場公正法が提出され、その後、上院を通過したが、この法案には多くの反対意見がある。

衣料品は、4 つの州で完全に売上税が免除され、8 つの州で特定の状況下で免除（または一部免除）されている。約 15 の州（正確な数は年によって異なる）では、売上税の休日または免税期間と呼ばれる特定の限られた期間に、多くの衣類や履物に対して免税が適用されることになっている。¹¹⁷

¹¹³ <https://www.chargebee.com/docs/2.0/us-sales-tax.html>

¹¹⁴ <https://www.taxadmin.org/current-tax-rates>

¹¹⁵ https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/invest_04.html

¹¹⁶ <https://taxfoundation.org/2021-sales-taxes/>

¹¹⁷ <https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2020/02/how-to-handle-sales-tax-on-clothing-a--state-by-state-guide.html>

＜衣料品の消費税が免除される州＞

以下の州は一般消費税がないため、衣類は非課税となる。

- デラウェア州
- モンタナ州
- ニューハンプシャー州
- オレゴン州

＜衣料品の一部が免税されるが、一部が課税される州＞

- アラスカ州

アラスカには州の売上税はないが、100以上の地方自治体が地方売上税を課している。

- マサチューセッツ州

1点または1組の価格が175ドル以下の衣類または靴は、通常マサチューセッツ州の売上税が免除されるが、175ドルを上回る場合には消費税がかかる。

ただし、運動用または保護用にのみ設計された衣料品は、販売価格にかかわらず課税対象となる。課税対象となる衣料品の例としては、運動用ユニフォーム、ボーリングシューズ、クリート付きシューズなどが挙げられる。ヘアアクセサリ、ハンドバッグ、宝飾品などのアクセサリ類も消費税の対象となる。

- ミネソタ州

衣料品は通常、州の売上税と使用税が免除されるが、以下の製品は課税対象となる。

- 服飾雑貨
- 毛皮
- 保護服
- スポーツ・レクリエーション用品

- ニュージャージー州

人が着用するためにデザインされた衣服や履物といった殆どの商品は、ニュージャージー州では売上税と使用税が免除される。例外として以下の品目には売上税が課される。

- アクセサリ
- 毛皮
- 保護服
- スポーツ・レクリエーション用品

- ニューヨーク州

ニューヨークの消費税政策は、他の州に比べて複雑である。1 点または 1 組の価格が 110 ドル未満の衣料品や履物のほとんどは州の売上税が適用されないが、110 ドル以上の衣料品は課税対象となる。

ただし、以下のものには州売上税は適用されない。

- 競技用具・保護具
- コスチュームまたはレンタルしたフォーマルウェア
- 宝石、金属、真珠、または貴石・半貴石から作られたもので、免除される衣類の製作または修理に使用されるもの。
- 課税対象となる衣料品を制作または修理に使用したもの

州売上税が免除される衣料品は、ニューヨークの一部地域では、地方売上税も免除される。2020 年 2 月現在、免税の管轄区域は以下の通り。

- シャトークア郡
- シェナngo郡（ノリッチ市外）
- コロンビア郡
- デラウェア郡
- グリーン郡
- ハミルトン郡
- タイオガ郡
- ウェイン郡
- ニューヨーク郡

● ペンシルバニア州

ほとんどの衣料品はペンシルバニア州では売上税と使用税が免除されているが、以下の商品には課税される。

- 本物、模造品、合成の毛皮を使用した物品で、「毛皮が（製品のうちで）次に価値の高い構成材料の 3 倍以上の価値を持つ場合」。
- 昼夜問わずフォーマルな服装
- スポーツ衣料・用品

● ロードアイランド州

着用または携帯することを目的とした衣服および履物のうち、一般的な使用に適している場合、州の売上税および使用税が免除される。ただし免税は 250 ドルが上限となる。110 ドルを超えると全額非課税から全額課税になるニューヨークとは異なり、ロードアイランド州の売上税と使用税は 250 ドルの上限を超えた金額のみに適用される。例えば、275 ドルのセーターがあったとすれば、売上税は 25 ドルにしかかからない。

また、ベルトのバックル、ブリーフケース、ヘアアクセサリ、ハンドバッグ、宝飾品などのアクセサリも課税対象となる。以下の品目も課税対象となる。

- 別売りのコスチューム用マスク
- プロテクター
- スポーツ、レクリエーション用品

● バーモント州

ほとんどの衣類や履物の販売で州の売上税と使用税が免除される。例外として、衣類の付属品や機器、保護具、レクリエーションやスポーツ用品などがある。

<衣料品の消費税が免税になる州>

以下の州では、特定の衣類や履物に対して売上税のかからない「タックス・ホリデー」の期間が設けられている。

- アラバマ州
- アーカンソー州
- コネチカット州
- アイオワ州
- メリーランド州
- マサチューセッツ州
- ミシシッピ州
- ミズーリ州
- ニューメキシコ州
- オハイオ州
- オクラホマ州
- サウスカロライナ州
- テネシー州
- テキサス州
- バージニア州¹¹⁸

3) 消費者契約法

・クーリングオフについて

法律情報研究所（The Legal Information Institute）によれば、連邦クーリングオフ制度とは消費者が契約締結後 3 日以内に契約を取り消すことができる制度であると説明している。

FTC（連邦取引委員会 The Federal Trade Commission）のクーリングオフ制度は販売者の通常の事業所以外の場所で行われる、25 ドル以上の価値を持つ消費財やサービスの販売、リース、レ

¹¹⁸ <https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2020/02/how-to-handle-sales-tax-on-clothing-a--state-by-state-guide.html>

ンタルにも適用される。ただし、オンライン、郵便、電話による販売には適用されない。

クーリングオフのルールが適用される場所であっても、キャンセルできない販売に以下のようなものがある。

- 消費者の自宅で行われた 25 ドル未満の販売
- 一時的な場所での販売で 130 ドル未満
- 主に個人、家族、または家庭で使用するものではない商品やサービス（ただし、指導やトレーニングコースは受講の理由にかかわらず、この規則が適用される）。
- すべてオンライン、郵便、または電話によって行われたもの
- 販売者が購入した商品またはサービスを定期的に販売している、販売者の常設事業所において交渉を完了した後に行われたもの。
- 緊急事態に対応するために必要なもの
- 消費者が個人の所有物の修理やメンテナンスのために販売者に訪問を依頼し行われたもの（その修理やメンテナンスの依頼を超えて購入されたものは対象となる）。

さらに、上記の規則では、以下のような販売が対象外となっている。

- 不動産、保険、または有価証券
- 自動車、バン、トラック、その他の自動車を一時的に販売する場合（売り手が少なくとも 1 つの常設事業所を持っている場合）。
- 見本市やショッピングモール、市民センター、学校などの場所で販売される美術品や工芸品

売り手は、販売時に買い手にキャンセルする権利について通知することが法律で義務付けられている。

消費者が購入をキャンセルした場合、販売者は 10 日以内に以下のことを行う必要がある。

- 消費者がサインした小切手をキャンセルして返却する。
- 消費者の代金を全額返金する
- 消費者が下取りした財産の返却
- 消費者にまだ持っている製品が引き取られるか、放棄されるかを伝える。

20 日以内に、売り手は消費者に預けた品物を引き取るか、品物の返送に応じる場合は郵送料を消費者に弁償しなければならない。

クーリングオフに関しては、多くの州で様々な法律が制定されている。ジョージア州など、ほとんどの州の法律は、連邦規則を反映しているが、より広範な規則を設けている州もある。例えばオハイオ州では、連邦クーリングオフ規則の対象となる消費財・サービスに加え、プリペイド・エンターテインメント契約、ビジネス・チャンス・プラン、補聴器の販売にもクーリングオフを認

めている。

4) 越境取引における準拠法について

アパレル企業を含め、グローバル展開する企業の越境取引において最も重要なことはどの国の法律を適用するかである。ほぼすべての国の裁判所は、当事者にどの国の法律を適用するかを選択する権利を認めている。米国での法律の選択は、特定の州に絞られることが多いようである。¹¹⁹

越境取引における準拠法について、ニューヨーク州法が選ばれることが多い理由は、同州の契約書作成に関する法律（NY GOL）のセクション 5-1401 と 5-1402¹²⁰の予測可能性と安全性によるところが大きい。これらの条項では、論争が最低限必要な金額（法律選択の場合は 25 万ドル、法廷地選択の場合は 100 万ドル）を満たせば、その取引がニューヨークと関係があるかどうかに関わらず、当事者はニューヨークの法律と法廷地を選択することができる。

ニューヨーク州と並んで、デラウェア州法もまた、企業が契約の準拠をするのに最適とされている。デラウェア州もニューヨーク州も、商業契約や企業間取引における準拠法または裁判管轄として定評がある。¹²¹

米国で事業を展開する外国企業にとって、米国で訴訟を起こす可能性はますます高まっている。Gibson, Dunn & Crutcher によると、米国内外でグローバル化、IP 問題、政策の不確実性に対処するため、企業は世界的な責任に直面しており、場合によっては訴訟資金調達手段の増加によってその傾向が強まっているとのことである。このような状況では、米国内で事業を展開するほぼすべての企業にとって、米国訴訟の脅威はますます現実味を帯びてきている。特に、ニューヨークのカークランド・アンド・エリスは、米国の消費財市場に新規参入する外国企業は、いつの日か製造物責任訴訟に直面する可能性があるとして述べている。

【フランスの概要】

フランスにおける著作権、商標、特許、意匠に関する法律を概説するのは知的財産法典（IPC）である。また、1883 年に採択されたパリ条約は、特許、商標、工業デザイン、実用新案、サービスマーク、地理的表示、不正競争の抑止を含む広義の産業財産に適用される。¹²²

フランスは、「パリコレクション」に代表されるように、常に世界のファッションの中心であり、ファッションデザイナーを世界で最も強力に保護しているといえる。一つのファッションデザインは、様々な登録、未登録の知的財産権によって保護される。

1. 知的財産権の概要

① 著作権法

著作権は、商標登録の代替または追加として利用することができる。欧州連合司法裁判所は作

¹¹⁹ <https://beckerinternationalaw.com/what-are-cross-border-transactions/>

¹²⁰ <http://codes.findlaw.com/ny/general-obligations-law/>

¹²¹ <https://www.jdsupra.com/legalnews/new-york-v-delaware-part-2-which-state-31761/>

¹²² <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>

品が「作者自身の知的創造物」であり、「その結果、その作品の作者の知的創造物を表現するような要素を多分に含んでいる」場合に独創性があると定義している（C5/08 Infopaq International A/S v Danske Dagblades Forening (16 July 2009)）。フランス知的財産法典（IPC）は、保護される著作物の種類で非限定的な著作物の列挙を提供しており、特に「服飾およびファッション商品関連の季節産業の創作物」を含んでいる。著作権者は、著作者人格権および経済的権利の両方から利益を得ることができる。著作者人格権は、氏名表示権、同一性保持権、公表権、撤回権を含み（IPC 第 L.121-1 条から L.121-9 条）、永久的で譲渡不可能である（IPC 第 L.121-1 条）。公表権により、デザイナーは自分の作品を公表するかどうか、あるいは公表の方法を選択することができる。

著作権は著作者の生存期間とその後 70 年間存続する（IPC 第 L.123-1 条）。著作者は経済的権利を譲渡または放棄することができるが、人格的権利を譲渡、放棄することはできない。未登録の商標や意匠の保護と同様に、正式な登録要件なしに生じる著作権は、大量生産で季節的なものが多いファッション創作を保護するための有用で安価な手段である。

著作権、商標権、意匠権を行使するためには、まず、報告書作成や、侵害品の押収を行うなどして、侵害の証拠があることを確認する必要がある。

その後、侵害者に正式な停止命令書を送付することが望ましい。上記の措置が有効でない場合、知的財産権者はフランスの裁判所に訴訟を提起し、暫定措置（禁止命令または仮の損害賠償）および/または直接本案訴訟を取得することを検討することができる。

・ドメイン名

ラグジュアリーブランドやファッションブランドもドメイン名で保護されており、ドメイン名登録事業者から期間を限定して定期的に購入することが可能である。.fr で終わるフランスのドメイン名は、フランスのレジストリの規則に従い、1 年に 1 度、1 年間のみ購入することができる。.fr のドメイン名を購入または使用する者は、自己の責任において、第三者の権利を侵害していないことを確実にする。.fr ドメイン名に関連する紛争については、Syreli 手続きと呼ばれる紛争解決手段が司法措置とともに用意されている。この手続きは、Afnic（インターネットレジストリ）が管理し、苦情受付から 2 ヶ月以内に決定が出される。オンラインでの身代金要求、偽造品販売に使われるウェブサイトの急増、詐欺、フィッシング、その他のオンラインでの商標の乱用があるため、フランスの高級品およびファッション企業の多くは、ドメインネームポートフォリオの管理と執行を非常に重要視している。新しいジェネリックトップレベルドメイン（「gTLD」）の出現により、現在、すべてのフランスの高級品およびファッション企業にとって、ファッションや高級品に関連する利用可能なすべての gTLD（例：.luxury, .fashion, .luxe）を購入し保持することは必須の戦略になっている。

備考）実店舗のレイアウトとオンラインショップの比較

現行のフランス知的財産法では、オンラインストアのレイアウトは特に保護されていない。し

かしデジタルファッションのウェブサイトは、法律の要件を満たすものとして、法律としてのコードの著作権法または意匠法によって保護される可能性がある。さらに、ウェブサイトの店舗レイアウトは、ただ乗り及び不正競争を認めた場合、保護され得る（パリ控訴裁判所、2017年2月15日、Case 14/15753, SA Buffalo Grill）。不正競争は、混同のおそれがある場合や、第三者の評判や投資に便乗してその尻馬に乗ろうとする場合に、オンラインストアのレイアウトを保護するために発動することができる（パリ控訴裁判所、2014年3月20日、Case 12/02256, Sarl L'agence Tokyo）。

②商標法

商標は、IPC（知的財産法典）において「ある事業者の商品やサービスを他の事業者から区別するのに役立つ図形表現が可能な標識」と定義されている。商標として登録するためには、標識が利用可能であること、識別力があること、商標の指定商品およびサービスまたはその特徴を説明しないこと、商品およびサービスを特定するためには、ありふれたものではない、または一般的でないこと、誤解を与えないこと、公序良俗に反しないこと等が必要とされる。（IPC 第 L.711-2 条および L.711-3 条）

商標の保護期間は通常 10 年、無期限に更新可能だが、国際登録では延長期間を 20 年までとするものもある。重要なのは最初の 5 年間、該当する商品に商標を使用したら、その後、継続して 5 年以上使用しなければならない点である。そうでなければ、不使用を理由に商標権が取り消され、再度登録しなければならないことになる。商標の保護はフランスの領地に限定することも可能だが、EU 商標によって、あるいはまた EU 圏外を含む様々な領域をカバーする国際登録によって EU 全域に拡大することもできる。

未登録の商標は、広く知られた商標である場合は、フランス国内のみで商標法の保護の恩恵を受けることができる。パリ条約第 6 条では、管轄官庁がその国で広く知られていると判断した商標の複製または模倣を成す商標の登録を拒絶し、または使用を禁止することを認めている。

以下の「非伝統的」商標は、ファッションビジネスに特に関連するものである。

・色彩商標

色彩商標は、輪郭のない色または色の組合せを唯一的に表現したものを指す。これは、パントン色見本帳のような国際的に認知されたコードで選択された任意の色の色合いを指す。例えば Pantone Yellow Shade # 1225 は、2004 年にフランス産業財産庁（INPI）に、第 5 類の医薬品への使用で登録されている。

・形状商標

形状商標は、標識が商品自体の性質から生じる形状を厳格に表現していない場合にのみ登録される可能性があり、技術的効果を得るために必要な商品の形状や、商品に実質的価値を与える形状は、商標として登録することができる（IPC の L.711-2、条文あり）。一例として、2014 年にシ

ヤネルは、ハンドバッグの立体的な形状について、INPI にバッグ用の第 25 類商品で登録を申請している。なお、第 25 類は、衣服、履物、頭飾り等に該当する商標である。

- ・位置商標

位置商標は、商品上に付す標識の具体的な位置そのものを指す。例えば、2017 年のフランスにおける第 25 類の商品に関する商標は、次のように登録されている。“斜めに平行する 2 本の帯と直角に交わる 1 本の帯が、靴の外側後部に配置されている。第 1 の帯は靴底を起点に、わずかに後方に傾斜して、舌革の高さで終わり、それと平行する第 2 の帯は踵の上部の高さで終わる。第 3 の垂直な帯は 2 つの平行な帯と繋がっている。点線はマークの位置を示すもので、マークの一部ではない”。位置商標は、消費者が装飾的要素として認識するのではなく、商品の出所を保証するものでなければならない。Adidas Salomon v. Fitnessworld Training において欧州司法裁判所は、被告による 2 本の平行線の標章の使用を阻止し、市場で確立した評判を得ている Adidas の 3 本の平行線の標章を保護した。

- ・"Made in "サイン

「Made in France」ラベルは、EU 法（1992 年 10 月 12 日付 EU 規則第 2913/92 号の 22 条から 26 条、1993 年 7 月 2 日付 EU 規則第 2454/93 号の 35 条から 65 条および付属書 9 から 11 条）で定められ、フランス税関が成文化した原産地規則に従って、ファッション製品に貼付することができる。このラベルを貼付するためには、その製品の価値の大部分をフランス国内の 1 つ以上の製造工程から得ていること、また、最後の実質的な加工がフランス国内で行われていることが条件となる。

- ・パターン・マーク

パターン・マークは、一連の要素の規則的な繰り返しを特徴とし、十分に特徴的であれば商標として登録することができる。

③意匠(デザイン)法

IPC の第 5 巻及び EU 意匠法に関する 2001 年 12 月 12 日付理事会規則 (EC) 第 6/2002 号は、フランスにおける意匠保護を規定している (IPC 第 L.511-1 条から L.522-2 条)。意匠は、線、輪郭、色、形状、質感、または材料によって特徴付けられる商品または商品の一部の外観を保護する役割を果たす。意匠は新しく、個性的なものであれば登録することができる。登録意匠は、一般にファッションデザインを保護するための最も適切な権利と考えられている。これはデザインが新しく、独自の特徴を有していれば、保護が比較的容易に得られるからであり、第三者は出願段階でこのような登録に反対することができない。¹²³

また、商標保護の対象とはならない形状や模様の保護にも利用できるため、意匠保護はファッ

¹²³<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

ションビジネスにとって重要な資産となる。ただし、デザインの有効性が問われた場合、新規性や個性の立証が複雑になることもある。¹²⁴

意匠の保護期間は 5 年間で、4 回まで更新でき、合計 25 年間まで保護される。保護はフランス領地内に限定することも、EU 意匠法によって、あるいはまた EU 圏外を含む様々な領域をカバーする国際登録によって EU 域外に拡大することも可能である。EU 意匠登録は最短で 2 週間かかり、費用は 350 ユーロからと比較的安価である。¹²⁵

さらに EU 規則 6/2002 は、登録なしでの意匠保護を認めており（意匠が新しく、個性的であることが前提）、EU 域内での創作の最初の公開から 3 年間保護される。

④不正競争防止

フランスの法律では、ファッションにおける不正競争を規定する特別なルールはない。不正競争に関するフランス法はフランス民法第 1240 条に基づく。「人の行為で他人に損害を与えたものは、その過失によって損害を受けた者に賠償をする義務を負う」。この法的根拠に基づき、競合他社の製品や事業と混同する可能性を生じさせることは禁止されている。

⑤特許法

特許法はファッション業界ではあまり使われないが、より強力にブランドを保護・創造するために非常に有効な手段と位置付けられている。特許の中でも、デザイン特許と呼ばれる小区分では、装飾的な機能要素を含む特定の靴やハンドバッグなど、装飾的な特徴を保護することができる。機械やデザイン技術は、発明特許 (art. L. 611-10 CPI) の対象となる場合がある。また、「smart clothes」のような繊維製品も発明特許の対象となりえる。

L'Union des Industries textiles（繊維産業連合）は繊維分野の技術革新にもかかわらず、フランスのファッション産業がいかに特許出願人として弱いかを指摘している。特許を出願すると、最長で 20 年間の営業独占権が発生し、戦略的な競争優位を確保できる。

2. 契約交渉

フランスにおいて事業を展開する際には、2020 年 2 月 12 日に施行された経済循環法にも注意が必要である。同法においては、販売を目的とした食品以外の売れ残り製品の廃棄の禁止が盛り込まれている。商品は再利用またはリサイクルされることが義務付けられ、これに違反した場合、個人は最高 3,000 ユーロ、法人は最高 15,000 ユーロの罰金が科される。フランスの立法者によると、ファッション業界は特にこの法律のターゲットになっており、「特にアパレル小売業者は（他の業界よりも）頻繁に商品を更新しており、売れ残りの在庫が余ることが多い」と述べている。売れ残り品のディスカウント価格での販売、あるいは保管費の支払いを回避するため、量販ファッションメーカーおよび高級ブランドメーカーは、廃棄処分という経費削減策の慣行で利益を得

¹²⁴<https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820>

¹²⁵<https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/adelpjlj22&div=6&id=&page=&collection=journals>

てきた。126

1) VAT（付加価値税）の仕組み

VAT はフランスで供給されるすべての物品と提供されるサービスに課される一般消費税で、Taxe sur la Valeur Ajoutée（TVA）と呼ばれる。

VAT は取引額（VAT 免税取引）がいくらであっても、取引額の基準額に対して比例税率を適用して計算される。2014 年 1 月 1 日からのフランスの VAT 標準税率は 20% で、ファッションや高級品の VAT はすべて標準税率に基づくが、一部の製品では軽減税率の適用を受けることができる。

例えば 10% の軽減税率は社会保障制度で払い戻しされない医療品、すぐにその場で飲食する食料・飲料品、食用でない未加工の農水産物や家禽生産物を対象としている。

さらに軽減税率 5.5% は水、ノンアルコール飲料、身体障害者用機器、女性用生理用品等に適用される。特別税率はフランスの海外領（グアドループ諸島、マルティニーク、レユニオン島）及びコルシカ島にも適用される。さらにネット販売される商品、及び通常の小売店経由で販売される商品もまた同様の VAT 税率の対象となる。ただし、VAT 登録をしていないネット販売事業者に対しては地域範囲とコンプライアンスに関して特別な規則が適用される場合がある（B to C の場合）。127

外国企業に対するフランスの税務サービスは、Service des impôts des Entreprises Etrangères（外国企業税務課）が管轄である。欧州連合内に設立されていない会社は、フランスに税務代理人を任命しなければならない、その人が管理会社の税務部門に VAT 還付要求を提出する責任を負う。128 フランスに登録事務所または恒久的施設(PE)を有する外国企業はフランス企業と同様の義務を負う。

2) 消費者契約法

フランスの消費者保護法は一般的に消費法典に記載されている。この法律は一般的な適合性の遵守（消費法典 L. 411-1 条）を規定している。つまり販売者は、市場に出された製品がセキュリティ、安全性、契約条件、商取引の公平性、消費者保護に関する関連法規に適合することを保証しなければならない。製造業者が EU 市場で製品を販売開始するには「CE」マークの貼付が必要である。製品の不適合は、詐欺罪（消費法典第 L.441-1 条）または偽造罪（消費法典第 L.413-1 条）に該当する。129

消費者契約は、一方の当事者（事業者）が作成し、他方の当事者（消費者）が受諾または拒否するものである。契約の自由により、強者が提示したおおよそ任意の条件下にある申し出を受け入れることも、拒否することも可能である。そのため不当な勧誘、条件の乱用、あるいは一方的

¹²⁶ <https://www.thefashionlaw.com/a-french-law-prohibits-the-destruction-of-unsold-goods-now-what/>

¹²⁷ <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

¹²⁸ <https://www.impots.gouv.fr/professionnel/les-entreprises-etrangeres>

¹²⁹ <https://iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/france>

な条件につながる恐れがある。そこでフランスの法律は、事業者側に情報開示を課し、そのような行動を回避するために消費者契約を規定している。消費法典の L.111-1 条から L.111-8 条は、事業者側に一般的な情報開示義務があることを定めている。¹³⁰

ローマ II 規則は、民事・商事において当事者間で発生する契約外の義務に適用される法律である。デンマークを除く EU 加盟国に適用される。2009 年 1 月 11 日以降の事案に適用される。規則第 4 条に基づき、不法行為から生じる契約外の義務に適用される法律は、どの国で損害が発生しようと、あるいはまたどの国や国々がその事象の結果を間接的に感知しようと、損害が発生する国の法律とすることが一般規則とされている。

欧州指令 2011/83 及び消費法典 L221-18 条は、遠隔地（電話、通信販売）または店舗外（訪問販売員）での購入後、少なくとも 14 日間の契約解除権またはクーリングオフ期間を定めている。この 14 日間の期間は、消費者が商品を受け取った日から起算される。販売者は、消費法典 L221-24 条に基づき、消費者の契約解除を通知されてから 14 日以内に弁済を申し出なければならない。

購入した商品に不具合があった場合の保証は、法的保証と商業保証によって消費者の権利が保護される。商業保証とは消費者への弁済、あるいは修理や交換である。しかしこれは無料の場合もあれば、それぞれの販売者が独自の条件とその期間を決めることができるため、消費者が支払わなければならない場合もある。一方、法的保証とは、消費者が製品に既存の隠れた欠陥があることを証明できる限り、販売者はその保証を提供する義務があるとする法律である。¹³¹ EU の法律では、欠陥商品、つまり広告通りの外観や機能を持たない商品に対する消費者の保護として、最低 2 年間の保証（法的保証）を定めている。フランスでもこの法的保証は 2 年間である。¹³²

3) 越境取引における準拠法について

訴訟を起こす場合、どの国の裁判所や法律が管轄権を持つのか、について、業者のウェブサイトに購入や契約はその国の法律に準拠すると書かれていても、実際にはほとんどの場合、それは有効でないことが多く、消費者からのクレームを抑止するための試みである可能性がある。

・準拠法

EU 加盟国間の国際的な紛争における法の選択は、契約上の規制に適用される法に関するローマ I 規則によって規定されている。同様に、消費者は弱い当事者とみなされるため、より大きな保護が与えられている。この規則は一般的に比較的小さな請求に関する紛争を解決するコストを削減し、オンラインショッピングなどの遠隔販売の手法の発展を考慮することを可能にするために起草された。さらにローマ I 規則の下では、消費者はその居住国の規則によって保護されるべきであり、この保護は契約上の合意によって放棄することはできない。つまり、両当事者はどの法律

¹³⁰<https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2019-2-page-205.htm>

¹³¹<https://www.frenchentree.com/living-in-france/shopping-in-france-your-consumer-rights/>

¹³²https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-guarantees/index_en.htm

を契約に適用するかを自由に選択できるにもかかわらず、売り手は消費者の常居所地国の法律により、消費者に与えられている保護を奪う結果となりうる準拠法を選択することはできない。¹³³

フランス語の使用に関するフランスの法律第 94-665 号 (Loi Toubon) (法律) は、製品またはサービスの特定、提供、提示、および説明にフランス語を使用することを義務付けている。すべての電子契約は、契約締結のために提供される言語について規定する必要がある、これにはフランスの消費者のためのフランス語版が必然的に含まれることになる。¹³⁴

【タイの概要】

タイにおいても、日本とほぼ同様に知的財産権法が存在している。特許法、商標法、著作権法、営業秘密保護法、地理的表示法、種苗法、集積回路回線配置保護法である。なお意匠及び実用新案はタイにおいて特許法に含まれて規定され保護されている。

特許、意匠、商標の出願ともに出願件数は順調に増加しているが、審査待ちにより特に特許において権利化に時間がかかっている状況である。また、権利行使は民事手続、刑事手続があるが刑事手続きによることが効果・時間の面からも有効である。ただし警察が権利内容を理解し侵害の判断を行うことが困難な特許権は刑事手続きになじまず、商標権及び著作権による権利行使が中心となっている。

1. 知的財産権の概要

① 著作権

タイにおける著作物を保護する法律として、著作権法 (Copyright Act B.E.2537) が制定されている。この法は、2015 年と、2018 年に改正がなされている。

タイ著作権法における著作物とは、「その表現の方法又は形式を問わず、文学、演劇、美術、音楽、視聴覚、映画、録音、放送その他の文学的、科学的または芸術的分野の著作物をいう」とされ、「著作権の保護は、アイデア、手順、プロセス、システム、使用方法、操作方法、概念、原則、発見、科学的・数学的理論には及ばない」とされている (第 6 条)。

著作権は、登録によって権利が発生する特許権や商標権と異なり、登録がなくとも著作物の創作の時点から発生する。

著作権者は、法により著作権の対象となる作品を創作した者をいう (第 4 条)。使用者に雇用されている従業員が雇用の過程で創作した著作物 (職務著作) については、著作権が使用者に帰属するとの書面による合意がない限り、著作物を創作した従業員に著作権が帰属する。ただ、その場合でも使用者は雇用の目的に従い、当該著作物を公衆に伝達する権利を有する (第 9 条)。

¹³³<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/droit-delai-retractation#>

¹³⁴<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

委託契約に基づき創作された著作物については、創作した者と委託者との間で別段の合意がない限り、著作権は委託者に帰属する（法第 10 条）。

著作権者は、①複製又は翻案、②公衆への伝達、③コンピュータプログラム、視聴覚著作物、映画著作物、録音物の原作品または複製物の貸与、④著作権から生じる利益の他者への供与、⑤上記①、②、③の排他的権利を条件付き又は条件なしで他者に使用許諾することの権利を有する。

著作権は、原則、著作者の生存中およびその死後 50 年間存続する（第 19 条）。また、著作物毎に、保護期間が制定されている（第 19 条～26 条、第 49 条、50 条）。

著作権の侵害行為が発生した場合、権利者は、損害賠償請求（第 64 条）、差し止め請求（タイ著作権法第 65 条）、刑事罰（第 69 条～第 77 条）を進めることができる。

ベルヌ条約は、いわば世界著作権を認めるものであり、ベルヌ条約の加盟国は互いの国の著作物を保護しようという点を取り決めている条約である。日本もタイも、このベルヌ条約に加盟しているため、互いの国の著作物は互いの国の著作権法で保護を受けられることになる。したがって、日本の著作物もタイ国内においてタイ著作権法による保護を受けることが可能となる。しかし、あくまでもタイ著作権法による保護であるため、保護期間や権利の内容などはタイ著作権法の規定によることになる。

②商標権

タイの商標法においては、日本と類似する制度であるが指定商品の記載が、日本より具体的なものとしなければならないこと、記述的商標（識別力がない）であるとされる範囲が広い傾向がある。タイにおいても 2016 年度で年に 5 万件以上の出願があり、広く権利化が進んでいる。また権利行使の件数も刑事訴訟で毎年 4 千件程度の事件があり権利行使の実効性もある。さらに権利侵害だけではなく、第三者による商標権の先取り（冒認出願）も相当数存在するため、紛争予防の観点からもいち早く権利化を行っておく必要性が高い。

特に近年では、日本の地名やブランドが中国など海外で勝手に出願される事例も頻繁に報道されており、国内外の商標管理にご関心をお持ちの方がますます増えてきていると思われる。日本で著名とまではいえないブランドや商品名であっても、中国ではすでに第三者によって出願や権利化がされているという事象が多発している。

そもそも日本で問題なく商標権を取得していたとしても、海外でその商標が自由に使えるとは限らない。商標権は国ごとに発生する権利であり、日本で取得した商標権の効力は日本国内にしか及ばないのが原則だからである。そのため、特に重要なブランドやハウスマークは、海外でもしっかりと権利化をしておくことが重要である。

商標権は、「商標」(trademark)と「指定商品役務」(designated goods / designated services)の組合せによって定まる。これは、商標法を理解するにあたって非常に重要なルールであり、タイや日本に限らず、原則として商標法が存在する全ての国に共通するものである。

ある名称(商標)について商標出願をする場合、その名称の独占権がこの世のあらゆる商品や役務に及ぶことになるわけではない。出願の際に指定した「指定商品役務」の範囲に限ってその名称を独占する権利が与えられることになっている。

タイの商標法においては、以下の登録要件を満たすものでないと商標登録を受けることができないとされている(6条)。

- ・識別力がある商標であること(7条)。
- ・商標法に基づき、禁止されていない商標であること(8条)。
- ・他人が登録した商標と同一、または類似する商標でないこと(13条)。

③意匠権

タイにおいては独立した「意匠法」という法律は存在せず、特許法の一部において「意匠特許」という形で意匠が保護されている。タイにおける意匠は「製品に特別な外観を与え、工業製品または手工芸製品に対する型として役立つ線または色の形態または構成」(タイ特許法3条)と定義されている。

日本の意匠制度とタイの意匠制度には以下のような違いがある。

意匠権の存続期間は、日本は「出願日から25年」である(日本意匠法21条)。一方で、タイは「出願日から10年」と短い(タイ特許法62条)。

日本には、独立した製品のうち一部分のみ(例えば、自転車のハンドル部分のみ)を意匠として保護することが認められており、これを「部分意匠制度」というが、タイにはこの制度が存在しない(ただし、独立した部品として流通可能な物品については、その部品単体で出願が可能である)。なおタイにおいては、この点の法改正が予定されている。

また、日本ではメインとなるデザイン(本意匠)と、これに類似するバリエーションのデザイン(関連意匠)をともに保護可能とする「関連意匠制度」が存在するが、タイにはこのような制度は存在しない(ただし、所定の要件を満たせば、同一出願人であれば互いに類似する意匠の登録も認められるようである)。タイでは、この点の法改正も予定されている。

日本もタイも原則として、一つの意匠出願につき一つの意匠しか記載することはできない(一意匠一出願)。

ただし、日本では、セット物の物品（フォークとナイフセット等）で、全体として統一がある場合に限り、そのようなセットを一意匠として出願（「組物の意匠」という）することができるという例外がある。一方で、タイにはこのような例外はない。

日本において公開される意匠公報は、原則として、意匠登録となり権利化されるもののみである。したがって、意匠出願が審査の結果拒絶され、登録にならない出願については公開されない。

一方でタイでは、方式審査を通過した出願で、公開費用を納付したものについてはすべて公開される（登録段階に発行される「登録公報」は存在しない）。そのため、最終的に拒絶され、意匠権が発生しない出願についても公開されるものがある。

やや実務的な話になるが、日本において特許出願をする場合、基本的には六面図（正面図・背面図・平面図・底面図・右側面図・左側面図）のみを記載すれば足りる。

しかしながら、タイにおいては、これに加えて斜視図が必須とされるため注意が必要である。また、日本において提出することも多い、断面図等の参考図は提出できない。

④不正競争防止法

不正競争防止法については、知的財産の保護に関連する内容（日本の不正競争防止法 2 条 1 項 1 号から 3 号に相当するもの）はタイにおいては存在しない。

⑤特許権

特許法は発明及び意匠を保護している。出願を行い審査を経て権利化される点は日本と同様であるが、手続きにおいて異なる点も多い。また審査に非常に時間がかかること（出願から権利化まで平均 11 年 8 ヶ月）、審査能力の問題から、事実上、対応する外国出願の当該国での権利化及びこの権利と同内容にすることで始めてタイでも権利化できるという点が問題となっている。そのため、日本やアメリカなどの出願を基礎に特許協力条約（PTC）またはパリ優先権を伴う出願を行うことが実務上必要となる。

また権利行使についても 2015 年度において刑事訴訟が年 12 件、民事訴訟で年 10 件という非常に少ない件数しかなく、実効性に欠ける状況である。ただ、今後中長期的な視点から、特許出願を積極的に行っていく必要があるように思われる。

日本・タイの両国において、特許法によって保護されるのは「発明」である。

「発明」とは、日本において「自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のもの」（日本特許法 2 条 1 項）と定義され、タイにおいては「新しい製品もしくは製法を生み出す技術革新もしくは発明、または既知の製品もしくは製法の改良」（タイ特許法 3 条）と定義されている。

このように、「発明」に代表される知的財産法の保護対象は「財産的価値のある情報（アイデア）」（＝無体物）であり、具体的な「物」（＝有体物）に直接的に及ぶ「所有権」等とは異なる点に注意が必要である。

これらの定義に該当する「アイデア」であれば、原則として特許法の保護対象となる。ただし、形式的には定義に当てはまるものであっても、主に政策的な観点から特許を与えることを許可しないと定められている類型が存在する。これを一般的に「不特許事由」といい、ここに日本とタイで相違点が存在する。

タイにおいては、次の類型が「不特許事由」として定められている（タイ特許法 9 条）。

- ① 自然発生する微生物およびそれらの成分、動物、植物、または動物もしくは植物からの抽出物
- ② 科学的または数学的法則および理論
- ③ コンピュータ・プログラム
- ④ 人間および動物の疾病の診断、処置または治療の方法
- ⑤ 公の秩序、道徳、健康または福祉に反する発明

このうち、②と⑤は日本でも同様に特許の対象となるものではない。しかし、①と③は日本においては問題なく特許の対象と成りうる。ただし、コンピュータプログラム自体は特許として認められないが、機器と何らかの技術的方法とを合わせて、コンピュータプログラムによって制御される製品ののための機械や方法などは、特許の対象となり得るため、このような方法などとしてデジタルファッションに関わるシステムやプログラムを保護することが考えられる。

また、④について、日本においても「人間」の診断・治療方法等は同様に特許の対象から除外されているが、「動物」の診断・治療方法等に関しては特に不特許事由とはされていない。なお、医薬品についてもこれらの不特許事由に該当しないものであれば、登録を受けることができる。

このように、タイでは不特許事由が日本より多く、日本で特許を受けられるものでもタイでは特許を受けられない場合があるので、その点については留意する必要がある。

特許出願を行う場合、権利保護を求める国の言語を用いて発明の内容を詳細に記載した「特許明細書」を準備する必要がある。

しかし、タイにおいて特許出願を行う場合、既に外国で出願済みの出願であれば、必ずしも最初からタイ語での特許明細書を準備しておく必要はない。外国での出願を基礎として優先権を主張し、その外国出願の言語のままとりあえず出願できるからである。

この場合、あらゆる言語での出願が可能である。ただし、出願から 90 日以内にはタイ語の翻訳文を提出する必要があると留意が必要となる。

したがって、日本で行った特許出願を基礎として、日本語のままとりあえずタイに出願し、後から翻訳文を準備する（90 日以内には提出が必要）、というプロセスを取ることも可能となる。

日本及びタイのいずれにおいても、特許は出願しただけでは自動的に審査されない。出願の後、一定期間内に「審査請求」という手続を行って初めて、特許権を付与するかどうかの審査が開始される。

タイも日本と同様に特許をはじめとする知的財産について紛争が生じた場合はまず、専門的な知識を有する「知的財産・国際取引裁判所（IP&IT Court）」に対して訴訟を提起することになる。次いで、知的財産・国際取引裁判所の判断に不服がある場合は上訴を行うことになる。従来は最高裁判所に対する上訴のみを可能とする二審制が採用されていたが、近年の法改正により、最高裁判所への上訴の前段階として「特別高等裁判所」への控訴が可能となった。そのため、現在では三審制が採用されている。

2. 契約交渉

(1) 契約書の重要性

日本国内の取引であれば口頭のみで行っている場合もあるが、海外企業との取引においては日本企業同士の場合以上に問題や誤解が生じやすく、少なくとも言った言わないの水掛け論を避けるためにも契約書を締結する必要がある。また、相手方に契約書を送ってもらうのではなく、できるだけ自社で作成して相手方に送る手順が望ましい。なぜなら、契約書を作成する際は通常は作成する側に有利な内容で作っており、自社で作成することにより主導権を自社が握ることができ、かつ、自社に有利な内容を含めやすいためである。

その際、法的拘束力を持たせるためには、覚書というタイトルではなく、〇〇契約というタイトルで締結することが望ましい。タイトルのみで書面の性質が決まるわけではないが、覚書は法的拘束力を有しないものとして扱われて可能性が高いためである。

契約における一般的なルールは存在しないものの、支払が履行されないリスクが日本以上に高いことから、できる限り支払については前払いを要求したり、デポジットを入れてもらう等、支払方法について未払いリスクを減らす方法を検討する必要がある。また、相手方よりタイではこのような方法が一般的等の形で相手方に有利な方法を提案されることも多いため、本当にその方法が一般的か、法律でそのような規定があるか等を専門家に相談した上で契約交渉を行う必要がある。その際、相談する専門家についても、タイの滞在歴が長いだけで特に専門的知識を有していないコンサルタントも多く、コンサルタントに騙されたという相談も多いことから、本当に専門的知識や資格を有しているかを確認の上相談相手を選定する必要がある。

(2) 紛争解決方法

紛争解決方法は大きく分けると裁判と仲裁のいずれかとなる。この点についてはいずれかのみを規定でき、裁判と仲裁の両方を規定することはできない。両方を規定すると最終的な解決方法がいずれであるのかが不明確となるためである。

どちらの方法が良いかについては、それぞれメリットとデメリットが存在し、タイの裁判制度の信頼性、ニューヨーク条約に加盟の有無、契約書の種類、取引金額の大きさ等を考慮して決めることとなる。ニューヨーク条約とは、加盟国であれば仲裁判断の承認・執行を原則として認めるという内容のものであり、日本及びタイは加盟国である。

一般的な仲裁のメリットとしては、非公開、上訴がない、英語で行うことが可能、仲裁人として専門家を選任できるなどが挙げられる。他方、デメリットとして、費用が高いことが挙げられる。

仲裁について、日本も力を入れてはいるが、アジアでは香港又はシンガポールが一般的である。実際に利用する場合、どのような場面が想定されるのかを踏まえた上で紛争解決方法を決める必要がある。そのためには、自社の方が立場上優位だからといって、日本の裁判所を紛争解決方法にすれば常に良いというわけではない。日本の裁判所で勝ったとしても、相手方が日本に資産を有していなければ執行できず、かつ、日本の裁判所の判決をタイで執行することはできない。したがって、相手の債務不履行の可能性の方が高い場合には、タイの裁判所を紛争解決方法とする方が利点があることになる。

(3) 言語

原則として、契約書の言語を何語とするかは当事者間の合意次第である。日本企業とタイ企業との間の契約書は英語を正文として作成することが多い。他方、日系企業の子会社同士等の場合には日本語で作成することもある。複数の言語で作成する場合もあるが、その場合には、必ず何語を正文とするかを契約書内で規定する必要がある。どれほど正確に翻訳しても、言語によって異なるニュアンスが生じることがあるためである。

(4) 一般条項

一般条項(General Provisions, Miscellaneous)とは、契約の種類を問わず、各契約書に共通して規定されるような一般的内容の条項を総称したものである。分離可能性や完全合意など、日本語の契約書に含めることは少ないものの、英文契約書では一般的に含める条項も存在する。裁判になった際にはそういった条項が含まれているかによって解釈が異なることもあるため、一般的条項も入れることが安全である。

(5) ウィーン売買条約

国際間の物品売買に関する契約や損害賠償条件の原則を定めた国際条約としては、ウィーン売買条約が国連で定められており、日本でも 2009 年から発行されている。ウィーン売買条約において規定された内容は絶対的なものではなく、ウィーン売買条約の適用を、個別の契約書上で排除または変更することができる。

(6) 輸出入規制

各国には、独自の輸出入規制が存在する。したがって、日本企業がタイへ販売する場合には、買主に輸入経験があるのか、輸入に必要な手続きの対応や費用をいずれの側が負担するのか等を事前に確認する必要がある。

(7) 支払方法

製品を販売する場合にはできるだけタイ企業に前払いをしてもらう方式で行うことが望ましい。支払に関するトラブルは多く、かつ、裁判や仲裁を避けるためにはどのような支払方法にすることが望ましいかを考えて規定する必要がある。もっとも、実際にどのような支払方法にできるかはいずれの立場が強いことやその取引における商習慣においてどのような方法が一般的かなども影響する。

2) VAT（付加価値税）の仕組み

(1) 概要

タイで法人を設立し事業を行った場合、一般的な事業会社の多くは、VAT（付加価値税）を申告納税しなければならない。

タイにおける VAT とは、日本における消費税と同じ間接税で、最終消費者が税金を負担する。物品の購入、飲食代等を支払う際に VAT を払う必要がある。

VAT の税率は、税法では 10%とされているが、現時点では時限立法にて低い税率である 7%が採用されている。

(2) 申告義務及び頻度

タイで事業を行う事業者は年間売上高が 180 万バーツ以上ある場合に、歳入局（税務署）にて VAT の課税事業登録をして VAT の申告をしなければならない。日本人がタイ国内で会社を設立し、事業を行う場合、この VAT の課税事業登録を行い申告を行っている。

VAT 登録事業者になった場合、毎月 1 日～月末で VAT の集計を行い、翌月の 15 日までに申告書を歳入局に申告しなければならない。税金の支払いが無い場合であっても課税事業者は申告義務がある。申告頻度について、タイでは毎月税金計算と申告が必要となる。

(3) 計算方法

VAT の納税額の計算方法について、VAT は売上 VAT から仕入 VAT を控除した額を納税する。売上 VAT とは法人が商品やサービスを売り上げ、顧客から預かる VAT を意味し、仕入 VAT とは、法人が商品やサービスを購入する際に支払った VAT を意味する。なお、売上 VAT を仕入 VAT が上回った場合は、上回った仕入 VAT を還付請求して取り戻す、または翌月の VAT 納税額から相殺する手続きが可能となる。

(4) VAT 取引の種類

VAT 課税の取り扱いとは取引内容によって異なる。原則的な取り扱いの 7%課税取引。輸出取引等に該当する 0%課税取引。VAT の課税対象外取引。取引の内容によって取り扱いが異なるため、各取引がどの扱いに該当するかを把握する必要がある。

(5) 仕入 VAT 控除を受けるための要件

仕入 VAT を控除するためには「タックスインボイス」を受け取る必要がある（普通の領収書では不可）。タックスインボイスは VAT を払ったことを証明する書類であり、記載項目も厳格に規定されている。社名や住所の誤りなど記載事項に不備があった場合は、仕入 VAT を受けることはできない。

(6) 電子取引

タイは 2021 年 9 月 1 日より電子サービス税を開始した。タイ歳入局は 2021 年 7 月 7 日付で外国事業者向けガイドラインを掲載している。この税制では、外国の電子サービス事業者やプラットフォーム運営者の年間 180 万バーツを超える収入に対し、歳入局が付加価値税（VAT）を徴収する。ガイドラインでは、非居住者の事業者が VAT 登録をしていないタイ国内消費者などに対して、電子サービスを提供した際の VAT 納税方法などを記載している。

3) 消費者契約法

タイにおける日本の消費者契約法と同様に消費者を保護するための法律として、主に①消費者保護法 (Consumer Protection Act)、②不公正契約法 (Unfair Contract Act)、③直接販売法 (Direct Sales and Marketing Act)、④製造物責任法 (Unsafe Goods Liability Act) の 4 つが挙げられる。

そこで、以下、4 つの法の概要を解説する。

(1) 消費者保護法

消費者保護法というと、日本の「消費者契約法」を想起させるが、本法は日本の不当景品類及び不当表示防止法（景表法）に類似する法令である。本法は保護法益として以下の 5 つを列挙している（第 4 条）。

- (ア) 商品またはサービスに係る情報とともに正しく十分な品質の説明を受ける権利
- (イ) 商品またはサービスの自由な選択における権利
- (ウ) 商品またはサービスの使用における安全性の権利
- (エ) 契約締結における公正さを享受する権利
- (オ) 損害の審査、補償を受ける権利

本法で注意を要するのが、「広告面での消費者保護」を定める第 22 条である。本条を要約すると、「消費者にとって公正でない広告」を禁止するものであり、虚偽広告、誇大広告、優良誤認表示等が禁止されている。ただし、同条によれば、「はっきりと事実ではないことがわかる広告」は、例外的に禁止されないとされる。事例毎の判断にはなるが、例えば「画像はイメージであって、実際とは異なります」と明記されているような場合はこれに含まれうると解される。

2. 不公正契約法

消費者と事業者間の不公正な契約の効力を否定するもので、日本の「消費者契約法」に近い法令である。

消費者と事業者間の不公正な契約の効力を否定するものである。本法では、以下の第4条及び第6条の規定を理解する必要がある。

第4条

事業者、もしくは既成契約作成者、あるいは買戻しの買主がもう一方の契約当事者に対して不当に有利になっている消費者と事業者との間の契約、もしくは既成契約、あるいは買戻し契約における合意事項は、不公正な契約であり、そのケースにとって公正かつ十分な部分のみ有効とする。疑わしき事項がある場合、既成契約作成者でないほうの当事者の側に立って規制契約の内容を吟味する。能力者が通常予期できるところを超えて、もう一方の契約当事者に行動させる、または拘束する形態にある、もしくは結果をもたらす合意は、もう一方の契約当事者に対し有利になるとみなせる合意である。例えば、

- 1) **違約によって生じた責任の免除または制限の合意** ⇒一部制限でも OUT
- 2) 法律が定めた以上の責任または義務の合意
- 3) **相当の事由なく契約を終了させる合意、もしくは一方の当事者に重要事項において違約がなくても解約できる権利を付与した合意**
- 4) **相当の事由なく契約の特定事項の遵守をしなくてもよい権利を付与した合意、あるいは延滞期間における契約遵守の権利を付与した合意**
- 5) 一方の契約当事者に対し契約時の義務を超える拘束義務を付加することを、もう一方の契約当事者が請求または規定できる権利を付与した合意
- 6) **買戻し契約で年利一五%を超える利息を足した買戻し価格を購入者が定める合意**
- 7) 割賦販売契約で購入者に不当に重い義務を負わせる価格設定の合意
- 8) クレジットカード契約で、債務不履行の場合の、もしくはそれに係る利息、違約金、費用、その他便益を消費者に不当に支払わせることを定めた合意
- 9) 消費者に不当に重い義務をもたらす複利計算方法を定める合意

第三段に基づく一方の契約当事者に対し有利な合意が不当かどうかの判断にあたっては、第一条を準用する。

第6条

消費者と事業者の間の契約で、消費者に財産が引き渡され、消費者が債務を履行するものにおいては、瑕疵または権利剥奪（権利の瑕疵）のために事業者の責任を免除または制限する合意があってはならない。ただし消費者が契約時に課し、または権利剥奪の事由を知っていた場合はその限りではない。この場合、責任の免除または制限合意はそのケースにとって正当で相当な部分のみ効力を有する。

特に B2C ビジネスにおいては、以下が無効リスクのある条項と理解される。

- ・ 損害賠償責任の全部又は一部制限条項（日本との差に注意を要する）
- ・ 瑕疵担保制限の全部制限条項

3. 直接販売法

日本の特定商取引法に近い法律であり、一定の種類の取引（例えば隔地間取引等）における公平性を保護することに主眼が置かれている。

本法には、直接販売とダイレクトマーケティングという概念が存在する。「直接販売」とは、日本の「訪問販売」の概念に近く、消費者の住所や通常の事業地以外の場所（例えばセミナー会場）等において商品を販売する形態を意味する。「ダイレクトマーケティング」とは、遠隔地にいる消費者に通信手段等を用いてアクセスして商品を販売する形態を意味し、現行法下では EC 等の電子商取引も原則としてこれに含まれる（一定の電子商取引については勅令によって除外が予定されている）。

本法において注意を要するのはクーリングオフの存在である。上述の直接販売及びダイレクトマーケティングの場合において、消費者は商品・サービス受取日から 7 日以内に解約の意思を示した文書を送付すれば、契約を破棄することができるとされており、事業者としては返品等の対応が必要になる。

4. 製造物責任法

本法の主要なポイントとして、厳格責任法理（欠陥により責任認定）が採用されている。

また、指示警告上の欠陥が明示的に対象とされており、訴訟代理の導入（訴訟団体などが代わって提訴可能）、懲罰的賠償責任の導入（補償的賠償額の 2 倍を限度に判事が認定）が特徴として挙げられる。

4) 越境取引における準拠法の考え方

(1) 準拠法について合意がある場合

契約書において準拠法について規定がある場合、公序良俗に反しない限り、原則として当該規定に基づくことになる（抵触法 5 条）。訴訟において外国法を準拠法とする当事者は、当該適用法令の内容について専門家を証人として召喚し裁判所に証明する義務がある（抵触法 8 条）。

(2) 準拠法について合意がない場合

抵触法 13 条において、次のとおり規定されている。「契約の成立および効果に関してどの法律が適用されるかについては、当事者の意思に従って判断するものとする。当事者の意思が不明確あるいは間接的にも判断できないときは当事者が同一の国籍を有する場合は、適用される法律は当事者の本国法とする。当事者の国籍が同一でない場合は、当該契約が締結された行為地の法律

に依るものとする(第1項)。契約が遠距離間の当事者において締結された場合は、契約申込み者に対して承諾の通知が到達した場所をもって当該契約が締結された場所と看做す。その場所が明らかでない場合は、当該契約が履行されるべき場所の法律を適用する(第2項)。当該契約の効果に対して適用されるべき法律に規定された方式に従って締結された契約は、当然、無効とはならない(第3項)。」

したがって、まずは当事者の意思を推測する形になる。

なお、タイの裁判所が管轄裁判所として認められる場合には、タイ法が準拠法として認められることが一般的である。

タイの法律上、以下のような場合に管轄権が認められている。

- ・被告が現在タイに居住している（被告が法人の場合は主たる事業所がある）場合
- ・被告が訴訟提起直前の2年間にタイに居住したことがある場合
- ・被告が訴訟提起直前の2年間に、自らもしくは代理人を通じて又は取引継続のための者をタイ国内に置くことにより、タイでビジネスを行ったことがある場合
- ・訴訟の対象となる不動産がタイに所在する場合
- ・訴訟の原因となる行為がタイで行われた場合
- ・被告がタイ国内に居住しておらず、かつ、訴訟の原因行為がタイ国内で発生していない場合において、原告がタイ国籍またはタイ国内に居住地を有している場合

したがって、被告がタイにいる場合には、タイの裁判所に管轄権が認められるため、タイで訴訟を提起することは可能である。

(3) 小括

準拠法が不明確な事態を生じさせないように、契約書において必ず準拠法を規定することが望ましい。

5) 紛争・トラブル事例及びその整理・分析

(1) 紛争事例(1)

Q. 相手方が代金を支払わない場合どうすれば良いか？

A. タイにおいてもまずは弁護士から相手方に支払を求める通知を送付したり、交渉を行うことが一般的である。その上で、相手方が任意に支払わない場合には契約書の紛争解決条項に基づき裁判又は仲裁を利用することになる。

裁判の場合、タイの裁判所が管轄地とされており、相手方の資産がタイにある場合には問題ないが。仮に日本の裁判所が管轄地とされている場合、日本の裁判所で勝訴したとしても、日本の判決をタイで執行することができないことに留意が必要である。

(2) 紛争事例(2)

Q. タイの法律違反を指摘されたがどうすれば良いか？

A. 法律は国ごとに異なり、タイの法律と日本の法律とでは異なる点も多く存在する。そのため、日本では問題ない事業内容がタイでは許認可が必要なこともあり、必要な許認可や手続きを経ずに事業を行うと違法になることもある。そのため、事前に法律の専門家に事業内容の適法性の確認を行った上で事業を行う必要がある。その際、相談すべきはその分野の資格を有する専門家であり、コンサルタントと称する人に騙される事例も多いため留意が必要である。

◆トピックス◆ ステルスマーケティングに関する主要国の動向

<ステルスマーケティングに関する法律・ガイドライン>

【アメリカ】

・「広告における推奨及び推薦の利用に関するガイドライン」(Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising)

「広告における推奨及び推薦の利用に関するガイドライン」(Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising)は、米連邦取引委員会(TFC)が規定する Federal Trade Commission 法第5条に関する行政解釈である。1980年に制定され、2009年に更生された。製品の推奨には、推奨する者の正直な意見や信念、発見、または経験を反映したものでなければならない。さらに、推薦文(endorsement)は広告主が直接行った場合に欺瞞的である場合、明示されていても黙示されていてもこれを表現し伝えることはできない等、様々な規定がある。罰則はないが、違反は差止請求や行政排除措置の対象となる可能性がある。

2017年、ガイドライン違反の厳格化のため更に改訂を行った。背景には SNS におけるインフルエンサーのステルスマーケティングがある。そのため、影響力の高いインスタグラマーに警告書を送信し、2019年、インフルエンサー向けのガイドライン “Disclosures 101 for Social Media Influencers” を公表した。

なお TFC は endorsement を広く定義しており、口頭での発言、名前、署名、肖像などの描写から、スポンサーである広告主以外の当事者の意見、発見、経験を反映している合理的消費者が信じるとするあらゆる広告を指名している。

2020年には2009年に改定されていた前述のガイドライン「広告における推奨及び推薦の利用に関するガイド」(Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising)について再改定すべきかどうかのパブリックコメントの募集を行った。

(https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)

<https://pm-lawyer.com/20200414/>

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

【英国】

・ Hidden Advertising（英、Competition and Markets Authority－競争・市場庁）

企業との関係を明らかにしない「隠された広告」(Hidden advertising)は英国において違法である。CMAは、2019年、影響力のある有名人などに対し、投稿方法などを見直すように警告を行った。2020年10月、フェイスブック社はCMAに対し、Instagramプラットフォームにおいて、隠された広告が投稿されることを防ぐために、より多くの取り決めに結んだ。CMAはInstagramが英国の消費者保護法に準拠して、ユーザーが企業から支払いを受けるか、無償で商品の提供を受け広告する場合にそうしたビジネスを行ったことについて明記していないことを懸念し調査を行っていた。イギリスの広告基準協議会(ASA)、広告実践委員会(CAP)は、2020年、インフルエンサー向けのガイド “Influencers' guide to making clear that ads are ads” を公開した。

<https://www.gov.uk/cma-cases/social-media-endorsements>

<https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>

【韓国】

・ ステルスマーケティング（韓）

2020年9月1日、韓国の公正取引委員会はステルスマーケティングを禁止する内容を盛り込んだ「推薦・保証等に関する表示・広告審査指針」の改正案が施行された。

改正案では①経済的利害関係の公開を原則とすること②Youtube、InstagramなどSNS媒体別で公開方式や例を規定すること、以上が加わる。不当な広告を行った事業者は、売上高や収益額の2%以下、もしくは5億ウォン以下の罰金が科せられる。検察による告訴が行われた場合には、2年以下の懲役もしくは1億5,000万ウォン以下の罰金が科せられる。ここでの事業者は広告依頼主を意味するが、公正取引委員会では相当な収益を得たインフルエンサーも事業者と認め、処罰することも可能であるとしている。インフルエンサーは記事等を投稿する際に「経済的対価を受けた」という内容を適切な位置、文字サイズ、色で表示しなければならず「体験談」といった曖昧なフレーズは禁止される。

韓国ではこれまで、有名ユーチューバーやインフルエンサーのステルスマーケティングが物議をかもし、ステルスマーケティングが露見したスタイリストや歌手などの謝罪や引退宣言が相次いでいた。また、こうした動きのなか、自主的に「広告」というフレーズを入れるインフルエンサーもあり、そのような中での改正案施行となった。

https://sportsseoulweb.jp/star_topic/id=16620

https://sportsseoulweb.jp/star_topic/id=16217

https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8597

◆トピックス◆ 模倣品への取り組みに関する主要国の動向

【アメリカの概要】

米国では、アパレルなどの模倣品・海賊版の流入・流通を防ぐために、複数の連邦政府機関が連携して取り組んでいる。

ア. 米国国際貿易委員会

米国国際貿易委員会（USITC）は、アパレルなどの輸入品による特許権や商標権などの知的財産権侵害の申し立てについて調査している。

第 337 条は、実用新案、意匠、登録商標、商標、登録著作権を侵害する商品の輸入を違法とするものである。USITC は調査を行い、輸入品が第 337 条に違反すると判断した場合には、模倣品・海賊版の米国への持ち込みを禁止する排除命令、及び違反者に一定の行為の停止を指示する停止命令を出すことができる。

国際貿易委員会（ITC）は、権利者により提出された訴状に基づき、不公正貿易行為の申し立てを調査し裁定する。調査が完了し、米国貿易法の違反が判明した場合、ITC は米国 CBP（米国税関国境警備局）に対し、米国特許、商標、著作権を侵害する、またはその他のコモンロー上の権利を侵害する輸入製品を米国から排除するよう指示する命令を出すことができる。

ITC の貿易救済支援室（TRAO）は、米国貿易法の下で利用可能な救済措置と利益に関する情報を中小企業に提供している。¹³⁵ また TRAo は、対象となる中小企業に対し、337 条に基づく訴状の準備と提出を支援している。¹³⁶

イ. 米国税関・国境警備局（US CBP）

米国 CBP は、アパレルなどの外国製海賊版や模倣品が米国に輸入されないようにするための機関である。企業は商標や著作権を登録したら、CBP にその登録を記録する必要がある。

侵害品の輸出入を懸念する登録商標や著作権の保有者は、米国 CBP に商標や著作権を登録する必要がある。特許は、国境警備（取り締まり）の目的で CBP に記録することはできない。しかし、特許権者は、1930 年関税法第 337 条に基づき、米国への侵害輸入の排除を受ける権利を有する場合がある。¹³⁷

知的財産権の記録と CBP への知的財産権侵害の報告に関する詳細情報は、CBP のウェブサイトに掲載されている。¹³⁸

ウ. 米国知的財産権センター（The National Intellectual Property Rights Coordination Center）

¹³⁵ https://www.usitc.gov/press_room/trao/

¹³⁶ <https://www.stopfakes.gov/article?id=U-S-International-Trade-Commission>

¹³⁷ <https://www.stopfakes.gov/article?id=U-S-Customs-and-Border-Protection-CBP>

¹³⁸ <https://www.cbp.gov/trade/priority-issues/ipr>

知的財産権調整センターは、アパレルなどで違法な商品の米国への出入りに起因する脅威を抑止、阻止、調査するために活動している。知的財産権センターは、加盟機関の専門知識を活用し、情報の共有、イニシアティブの推進、執行の調整、知的財産の盗難に関連する調査を行う部隊である。この戦略的な省庁間パートナーシップにより、国民の健康と安全、米国経済、米国の雇用を守っている。特に、主要な犯罪組織やインターネットを利用して知的財産権犯罪を助長している者の捜査に重点を置いている。

権利者は、米国で起きている犯罪的侵害を知った場合、知的財産権センターに連絡する必要がある。^{139 140}

エ. 連邦捜査局 (FBI)

連邦捜査局は、偽造、海賊版、その他の連邦犯罪を捜査している。衣類を含む偽造品や海賊版の製造または販売に関する疑惑を FBI に報告するには、最寄りの FBI 事務所に連絡し、当直の苦情係と連絡を取る。インターネット上で販売されている衣料品に偽造品や海賊版の疑いがある場合は、FBI インターネット詐欺苦情センターに報告することができる。

著作権侵害、商標権侵害、インターネット詐欺などの IP 犯罪は、他の犯罪と同様に、犯罪の範囲に応じて、地方、州、連邦、または国際レベルの適切な法執行機関の捜査当局に報告する必要がある。連邦犯罪に気づいている市民や企業は、FBI の地方事務所に通報する。¹⁴¹

オ. 米国通商代表部 (Office of the United States Trade Representative)

米国通商代表部 (USTR) は、米国の国際貿易、商品、直接投資政策の策定と調整、および他国との交渉の監督を担当している。

USTR の年次特別 301 報告書は、IP 権の問題に対処するために注意を払うべき国々を特定している。¹⁴² USTR は 2006 年に初めてその年の特別 301 報告書に偽物の衣類を販売する悪名高い市場 (監視対象市場) を記載した。2011 年 2 月以降、国民の認識を高め、市場運営者と政府が米国企業とその労働者を保護するための IP 執行努力に優先順位をつけるのを助けるために、毎年特別 301 報告書とは別に悪名高い市場 (監視市場) リストを公表している。¹⁴³

悪名高い市場 (監視市場) リストは、商業的規模の著作権侵害や商標権侵害を取り扱ったり助長したりしていると報告されたすべての市場を網羅するものではなく、また、法律違反の発見や当該国の一般的な知的財産保護・執行環境に関する米国政府の分析を反映するものでもない。このような分析は、毎年 4 月末に発行される年次特別 301 報告書に記載されている。¹⁴⁴

さらに USTR は、米国中小企業庁の協力を得て、米国の貿易政策の立案、交渉、実施において中小企業の関心事に対処するために設立された中小企業局を運営している。

¹³⁹ <https://www.stopfakes.gov/article?id=National-Intellectual-Property-Rights-Coordination-Center>

¹⁴⁰ <https://www.iprcenter.gov/referral/view>

¹⁴¹ <https://www.stopfakes.gov/article?id=Federal-Bureau-of-Investigation-FBI>

¹⁴² <https://www.stopfakes.gov/article?id=Office-of-the-United-States-Trade-Representative>

¹⁴³ <https://ustr.gov/sites/default/files/IssueAreas/IP/2021%20Notorious%20Markets%20List.pdf>

¹⁴⁴ <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2022/february/ustr-releases-2021-review-notorious-markets-counterfeitin-g-and-piracy>

③関連する紛争・係争事例等

- ・ 米国税関・国境警備局がクリスマスを前に 3000 万ドルの偽物の衣類を押収

2021 年 12 月、米国 CBP 当局によると、米国税関・国境警備局はホリデーシーズンを前にロサンゼルス港で、3000 万円以上の偽デザイナーバッグや衣類が入ったコンテナを押収した。CBP 職員は 11 月 9 日、ロサンゼルス港でグッチやルイ・ヴィトンなどの偽ロゴがついたバッグ、シャツ、ズボンを発見した。13,586 点の商品が入ったコンテナは中国から出荷され、推定小売価格は合計 30,437,775 ドルであったと見られる。

CBP は、模倣品はこれまで地下店舗や違法なウェブサイトで販売されてきたが、E コマースの台頭により、有名なウェブサイトの一見正当な出品物の背後に隠れることができるようになり、犯罪者にとっては天国となったとコメントしている。ロサンゼルス港のカルロス・C・マーテル現地対策本部長は、米国のサプライチェーンから偽物を排除するために、相当な法執行力を投入していることを説明した。¹⁴⁵

ロサンゼルス／ロングビーチ港の港湾局長である Donald R. Kusser も、これらの偽造品はしばしば品質が悪く、消費者にとって安全でない可能性があり、悪質業者はオンラインプラットフォームを通じて偽造品や安全でない商品を販売し、特にアメリカの買い物客がお得情報を探す年末年始に電子商取引を悪用していると述べている。

CBP は 12 月、2020 会計年度に推定 13 億ドル相当の模倣品を含む 26,503 個の貨物を押収したと発表した。また、オンラインショッピングの際は、商標権者または正規の小売業者から直接購入し、レビューを読み、電話番号を確認することを推奨している。¹⁴⁶

2021 年 12 月のクリスマス直前に 3,000 万ドルの偽物の衣類が押収されたことは、E コマースの成長により、これまで偽物の衣類は地下店舗や違法なウェブサイトでしか販売されていなかったため、消費者がこれまで以上に高いレベルの偽物を購入するようになったことを示している。このことから、米国では、今後も米国市場に参入しようとする衣料品などの模倣品が増加することが予想される。CBP は、米国のサプライチェーンに偽物が流入するのを防ぐため、実質的な法執行資源を投入して、この急増に対処している。

- ・ アリババの取り組み

2015 年、アメリカの消費者に販売する中国の E コマース企業であるアリババは、アメリカの衣料品業界のロビー団体からの批判を聞き入れ、ウェブサイトで販売される偽造品の蔓延対策に取り組むと表明した。

米国アパレル・フットウェア協会 (AAFA) は、会員の利益を損なう偽物の横行と呼ぶものへのアリババの対処が進展しないことに「いらだちを覚える」と主張した。また、同ロビー団体は、USTR が 2012 年にアリババを「悪名高い市場」のブラックリストから外して以来、アパレルとフ

¹⁴⁵ <https://edition.cnn.com/2021/12/05/us/cbp-counterfeit-handbag-seizure/index.html>

¹⁴⁶ <https://edition.cnn.com/2021/12/05/us/cbp-counterfeit-handbag-seizure/index.html>

ットウェアの模倣品の横行が悪化していると説明した。

AAFA は米国通商代表部のマイケル・フロマンに宛てた書簡で、「アリババの淘宝网 (Taobao) は世界最大の模倣品のプラットフォームの一つ」と指摘し、「この遅いペースは、アリババがこの問題に取り組む能力も関心もないことを確信させる」と述べている。

アリババは AAFA の書簡に対して、この問題を真剣に受け止めており、「我々のマーケットプレイスの健全性と完全性は消費者の信頼に依存しているため、偽造品との戦いに専念している」と回答した。データマイニング、警察との協力強化、1,000 以上のブランドと連携して模倣品撲滅のための手続きの有効性を高めるなどの施策を挙げている。¹⁴⁷

アリババは、米国の衣料品業界のロビー団体からの批判を受け、自社ウェブサイトで販売される模倣品の蔓延に対処することを約束したが、これは、国際企業を通じて米国に入る衣料品などの模倣品問題が一過性ではなく、米国が市場に入る偽造品を減らすための対策を積極的に行っていることを示している。また、アリババが米国のクレームを受けて模倣品対策に乗り出したことは、米国が（国家として）自国の消費者に模倣品が届かないようにするために企業の行動を左右する力を十分に持っていることを示している。

・コンバース、模倣品販売で H&M など 31 の小売店・メーカーを提訴

象徴的なスニーカー「オールスター」のメーカーのコンバースは 2014 年、模倣靴を販売しているとして、ウォルマートや H&M など 31 の小売店やメーカーを訴えた。商標権侵害と不正競争行為で賠償金を支払うよう求めている。

スポーツウェア大手のナイキが所有するコンバースは、ニューヨークの米連邦地裁と国際貿易委員会に提訴した。この訴訟は、同社が数年前から小売店に対して模倣靴の販売中止を求める約 180 通の書簡を発行した後に行われたものである。¹⁴⁸

コンバースが商標権侵害と不正競争を理由に 31 の小売業者とメーカーを訴えたことは、有名ブランドが模倣からブランドを保護し、他社による製品模倣を抑止し、ファッション市場での競争力を維持するために知的財産法を利用していることを示している。

【フランスの概要】

欧州連合知的財産局によると、フランスでは偽造品により毎年 68 億ユーロの損害が出ていると Le Parisien 紙は報じている。¹⁴⁹

フランス市場に流入する侵害品対策の最も有効な手段の一つが税関への申請である。知的財産権者は、フランスの差止申立書 (AFA) または EU 全体の差止申立書 (AFA) を提出し、EU 諸国をすべて指定することで、他の EU 諸国でのこの問題の発生を防止することができる。フランスの AFA は EU の税関が国境で商品を押収することしかできないのに対し、フランスの税関が国

¹⁴⁷ <https://www.ft.com/content/5702c352-e28b-11e4-ba33-00144feab7de>

¹⁴⁸ <https://money.cnn.com/2014/10/15/news/companies/converse-lawsuit-shoes/index.html>

¹⁴⁹ <https://www.ouest-france.fr/ile-de-france/yvelines/yvelines-les-gendarmes-testent-genducse-une-application-unique-au-monde-pour-detecter-les-7234956>

境内、例えば屋外の露店などで商品を押収する権限を与えるため、偽造品対策として特に有用な手段である。¹⁵⁰

さらに、EU 規則 608/2013 には、Small Consignments Procedure（小口委託品手続き法）により、税関当局が権利者に通知することなく偽造品を保管・破棄できることが盛り込まれている。この手続きは、郵便または速達の委託品に含まれる模倣品が 3 個以下の場合に有効である。それ以上の貨物の場合、税関は疑いのある商品を留置し、権利者に通知し、権利者は 10 日間の期限内その商品が偽造品であるかどうかを確認することができる。確認後、権利者は税関当局の管理下で簡略化された廃棄手続きを要求するか、民事訴訟または刑事訴訟を選択することができる。¹⁵¹

2004 年 4 月に可決された指令 2004/48/EC は、知的財産権の保護を目的とした措置やプロセスに関するものである。この指令は EU の各加盟国に適用され、権利者が模倣品を防ぐための新たな手段となった。¹⁵²

知的財産権を保有していない事業者が、自社製品の模倣品の流通を禁止したい場合、フランスで不正競争とフリーライディングの訴えを起こすことで実現できる可能性がある。

フランスでは、企業はフランスの税関に「介入要請」を申請することもできる。これは、税関がフランス企業の模倣品の摘発を効率化することを目的としている。この簡単で無料の手続きは 1 年間有効で、要求に応じて更新が可能である。税関は偽造品と疑われる製品を 10 日間保持することができ、この期間中、登録企業は税関に対し、留置された製品が自社製品の模倣品であるか否かを確認することができる。¹⁵³

ラグジュアリーブランドやファッションブランドは、模倣品や並行輸入品から自社を守るために、商標に関する情報を欧州監視部門エンフォースメントデータベースや国内管理データベースに登録する必要がある。並行輸入は「グレーマーケット」とも呼ばれ、特定の地域において、当該製品を流通させる権利を有する事業者とは異なる事業者が正規の製品を販売することに関連するものである。「グレーマーケット」では、製品が所有者の希望通りに流通しないため、ブランド所有者の権利に関連するいくつかの侵害が存在する。「グレーマーケット」での販売は、一般的な商品と同様に、承認されていない小売店で販売されるため、高級品の選択的な流通戦略の要件に反している。¹⁵⁴

イヴリーヌ県国家憲兵隊（フランス北部イル・ド・フランス地方西部に位置するイヴリーヌ県

¹⁵⁰<https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820>

¹⁵¹<https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820>

¹⁵²[https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_\(fr\)](https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr))

¹⁵³[https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_\(fr\)](https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr))

¹⁵⁴[https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_\(fr\)](https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr))

の法執行を担う準軍事機関)は、模倣品対策強化のために「GendLucSE」テストアプリケーションを提供している。フランスでは、税関の押収品目数は 1994 年に 20 万品目、2020 年には 564 万品目まで増加すると言われている。"Gendlucse"と呼ばれる新しいアプリケーションは、3 人のジャンダルム警官によって開発された。イヴリーヌ地方の警官が写真システムを通じて、市場にある商品の真偽を確認できるようにし、偽造品対策に利用できるようにした。消費者はその商品が本物かどうか疑わしい場合、その商品の写真を撮影し、アプリケーションを介して標章の専門家に送り、専門家はアプリケーションを介して、真正品と偽造品の区別を助けるために標章が作成した書類を提供する。このアプリケーションは、その地域で起こりうる犯罪をリストアップし、300 以上のブランドを含む法執行機関を支援している。¹⁵⁵

②関連する紛争・係争事例等

・LVMH、高級ブランド品の偽造品販売で eBay に勝訴

2008 年当時、eBay でモエヘネシー・ルイヴィトン (LVMH) のバッグや口紅、デザイナーズブランドの服の偽造品が販売されていた。高級ブランドグループ LVMH は、模倣品販売を認識している売り手に市場を提供して販売手数料を得ている eBay が、贋作や偽造品を助長しているとして告訴した。¹⁵⁶

パリの商事裁判所において、フランスの LVMH は 2 つの点で損害を受けたと主張した。まず、eBay は 2006 年にルイ・ヴィトンのバッグやクリスチャン・ディオールの製品などの偽造品の販売を十分に防止しなかったという「重大な誤り」を犯したと主張し、さらに LVMH グループが所有する香水ブランドの不正販売を許可したと主張した。当該商品は偽造品ではなかったとしても、純正品は特約代理店のみ販売が許可されていることから、eBay のサイトでの純正品の販売はディオールの公式販売ネットワークの侵害となった。eBay は偽造品の販売を許可したことに過失があったとして、フランスの裁判所から LVMH グループに対して 3,860 万ユーロの損害賠償の支払いを命じられた。¹⁵⁷

・ロレアル、高級品の偽造品をネット販売した eBay との戦い

2009 年、化粧品会社グループのロレアルは、eBay が偽造品の販売で利益を上げていると主張していた。同社は eBay で販売されている高級ブランドの香水の約 60%が偽造品であるとみていた。¹⁵⁸

ロレアル製品の偽造品がネット上で販売された問題で、前出の裁判とは対照的に、フランスの裁判所は eBay の有罪を認めなかった。フランスの最高裁判所であるパリ大審院での判決は、eBay が販売の「ホスト」に過ぎないため、偽造品が販売されても責任を負わないとしたものである。eBay の取引業者が偽造品を提供していたとしても、eBay のシステムやポリシーには、偽造品の

¹⁵⁵<https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sans-l-accord-du>

¹⁵⁶<https://www.theguardian.com/business/2008/jul/01/ebay.hitechcrime>

¹⁵⁷<https://www.theguardian.com/business/2008/jul/01/ebay.hitechcrime>

¹⁵⁸<https://www.connexionfrance.com/Archive/L-Oreal-loses-its-eBay-court-case>

出品や販売を促進・助長するようなものは何もなかったと裁判官は主張した。裁判官は eBay が偽造品の販売を防ぐためにもっと努力することができたとしても、それは法的にもっと努力する義務があることを意味しないと主張した。¹⁵⁹

・フェンディの純正品を同意なく販売

2015 年、昆山（中国）のアウトレットショップで、「グレーマーケット（並行輸入）」（ブランド主の同意なく販売している特定の経済圏から正規品を輸入すること）由来の FENDI 正規品が販売されていた。2016 年、フェンディは侵害と不正競争を根拠に法的措置を講じた。¹⁶⁰

一審の上海浦東新区人民裁判所は、フェンディ商標を使用する唯一の目的は商品の出所を明示することであり、フェアユース（公正使用）に該当する。すなわち、使用は（1）善意かつ妥当、（2）必要、（3）関係業界に混乱を与えないという判決を下した。フェンディはこの判決を不服とし、上海知的財産権裁判所は、当該商標の使用は買い手に混同を生じさせる危険性が非常に高く、その使用は公正使用の範囲を超えると、裁判所の判決を覆した。

最後に、上海高等裁判所は、フェンディの標章の使用は商標権侵害であり、正規店と非正規店の混同を引き起こす可能性が高いため、公正な使用とはいえず、フェンディが直接運営していない店が消費者に混乱をもたらすという点で不正競争行為に該当するとして、知的財産裁判所の判断を支持した。裁判官は、「グレーマーケット（並行輸入）」での行為は、偽造行為と不正競争行為の両方を意味するとして、これを禁止した。¹⁶¹

・GABRIELLE 商標事件

「GABRIELLE」商標は、2010 年にシャネルが登録し、香水からバッグまで、長年にわたって商品に付けてきた商標である。2021 年 6 月、レディスアパレルブランド Molly Bracken の創設者であるキャサリーヌ・シドニオ夫人は、フランス産業財産庁（INPI）に対し「GABRIELLE」商標の所有者、すなわちシャネルが 2015 年 6 月から 12 月の間にそれを有効使用していないので、その香水以外の商品について商標権を剥奪すべきとする文書を送った（この日からシャネルの香水「GABRIELLE」は継続して販売された）。¹⁶²

シドニオ夫人は INPI（フランス産業財産庁）に対し、提起した月間に「GABRIELLE」商標を使用した証拠を示す文書がないことを示す覚書を提出した。書類は「GABRIELLE CHANEL」商標の使用のみを裏付けるものであり、「GABRIELLE」単独を示すものではなかった。「GABRIELLE CHANEL」の使用は、他の登録商標であるため、標章を全く変えてしまい、「GABRIELLE」商標に相当する使用の証拠として利用することはできない。シドニオ夫人は、シャネルが 5 年間連続して商標を使用している証拠を示すことができないと仮定して、

¹⁵⁹<https://www.theguardian.com/technology/2009/may/22/ebay-loreal-court-case-counterfeit>

¹⁶⁰<https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sa ns-l-accord-du>

¹⁶¹<https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sa ns-l-accord-du>

¹⁶²<https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use>

「GABRIELLE」商標に対する彼女の権利を主張した。フランス知的財産法 L.714-5 条によると、商標が 5 年連続で使用されていない場合、商標の取り消しが行われるが、しかし今回の訴訟では、シャネルはこの 5 年の間に、「GABRIELLE」商標が様々な製品に使用されていることを証明した。¹⁶³

INPI は、この商標の取り消しを求める訴えを却下した。INPI は、シドニオ夫人の主張に対し、シャネルが裁判所に提出した証拠により、「GABRIELLE」商標が引用期間である 2015 年 6 月から 10 月を含む 5 年間の間に相当程度使用されていたことが確認されたと認定した。シャネルは、「GABRIELLE」商標が当該期間を通じて使用されていたことを示す証拠を提出したため、本件では成功した。このことは、そのような使用を示す証拠書類を保管することの重要性を示している。¹⁶⁴

【タイの概要】

タイは観光大国であり、衣類、時計、カバン、アクセサリ、電子機器等、様々な模倣品が非常に多く出回る市場となっている。模倣品対策について以下解説する。

(1) 知的財産権侵害を予防するための対策

通常、訴訟は費用と時間を要し、不確実であることから、侵害を予防することが重要である。そのため、まずは前述した商標法に基づく商標登録等、企業の知的財産権の登録を行うことが重要である。

また、会社は、全てのスタッフが知的財産保護に関する十分な知識を有し、知的財産権侵害のリスクを認識していることを確認するために、知的財産に関する研修を行うことも有益である。

さらに、真贋判定研修を実施することが考えられる。税関職員およびその他の関連する知的財産執行職員に対して、製品の真贋判定研修を実施することで、真正品と模倣品を識別する方法に関する重要な情報を当局に伝え、これによって、疑わしい商品が模倣品であるか否かを容易かつ直ちに識別することができる。これらの研修は、当局との関係を構築し、政府当局が市場または港で不審な商品に遭遇した際に誰に連絡すればよいかを確認することに役立つ。

(2) 税関登録

(ア) 税関登録について

タイにおける模倣品等の水際取締りの手段として、税関登録制度が存在する。商標権と著作権をその登録の対象としており、それ以外の知的財産権、つまり特許権や意匠権等は、タイでの税関登録は行うことができない。税関登録を行うことにより、登録された商標権、著作権の権利侵害品について、税関にて差し止めを行うことが可能となる。

¹⁶³<https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use>

¹⁶⁴<https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use>

税関登録によってもたらされる差し止めの効力は、輸入か輸出かに関係なく、タイを経由して他の国に輸送される商品にも適用される。この制度の存在により、国境における権利保護の範囲を広げることが可能となるため、ブランド所有者にとっては非常に有益な制度であるといえる。

(イ) 税関登録の手続

税関登録のための申請書は知的財産局（DIP： Department of Intellectual Property）に提出する必要がある。DIP が全ての書類を確認し承認した後、審査が完了した案件を税関に通知し、税関がデータベース上（www.thaiipr.com）に登録を行う。このデータベース上には、商標、商標名、権利者（代理人）、連絡先等の情報が記録される。申請の前提となる登録商標はタイの登録商標に限られず、外国（例えば日本）の登録商標でも構わない。

税関登録を行うためには、いずれかの国において商標が登録されている必要がある。たとえ当該商標が著名であっても、どの国においても登録されていない商標については税関登録をすることはできない。

(ウ) 税関でのプロセス

(a) 検査の開始

税関登録が完了した場合、税関のデータベース上（www.thaiipr.com）に情報が記録される。税関にて、当該データベース上に登録されている商標権に対する侵害が疑われる品（被疑侵害物件）が発見された場合、輸出入者と併せて、当該データベースに登録されている権利者（又は代理人）に速やかに連絡がなされる。

当該連絡を受け取った権利者（又は代理人）は、当該被疑侵害物件の検査を行うかどうかについて検討をする必要がある。

検査を行う場合は、税関からの連絡を受領した時点から 24 時間以内に、税関に対して、当該被疑侵害物件の検査を行うことを要求する通知を行う必要がある。

その後、権利者（又は代理人）は税関にて 10 営業日以内に当該被疑侵害物件の検査を完了する必要がある。この検査については、更に最大 10 営業日まで延長が可能とされている。この検査が完了するまで、当該被疑侵害物件は、税関に差し止められ輸出入をすることができない。権利侵害品でないことが判明した場合で、検査による遅延で輸出入者等に損害が生じた場合、権利者（又は代理人）はその損害について責任を負う。

税関にて被疑侵害物件を発見

権利者（又は代理人）が税関から通知を受領

検査を行う場合は、税関に通知
(24時間以内)

権利者（又は代理人）は 税関にて10
営業日以内に検査 (最大10営業日延長
可能)

(b) 侵害が存在する場合

被疑侵害物件が存在し、権利者（又は代理人）が税関に検査を申請する場合、税関は権利者（又は代理人）の面前で被疑侵害物件を検査する。この検査により侵害が存在することが明らかとなった場合、案件は税関法務部に引き継がれる。

侵害者が不明の場合（侵害者が逃亡している場合等）、権利侵害品は国に帰属することになり、最終的に被疑侵害物件は破棄されることになる。

侵害者が判明している場合、権利者としては、民事手続及び刑事手続により、さらに侵害者の責任を追及することが考えられる。刑事告訴を行った場合、侵害者は10年以下の懲役または罰金、もしくはその併科となる可能性がある。この場合も、最終的に被疑侵害物件は破棄されることになる。

(c) 侵害が存在しない場合

検査の結果、侵害が存在しないと判断された場合、被疑侵害物件は差し止めから解放される。この場合、上記（1）の通り、権利者（又は代理人）は、検査のための差し止めにより生じた輸出入の遅延による損害について責任を負う。

(3) 知的財産権が侵害された場合の対応

知的財産権の侵害者に対する措置を取ることは、現在の侵害を防ぐだけでなく、将来の侵害を防ぎ、実際の侵害から生じた損害を回復するために必要な措置である。

侵害された衣料等を発見した場合、その販売元のみならず、製造元や輸入元に対しても措置を取らなければ、将来の侵害を根本的に防ぐことはできない。そのため、そのような流通ルートを確認するため、日本の探偵のような会社に協力を依頼することもある。

その上で、具体的な措置として以下のような方法が存在する。

- ①侵害停止要求通知の送付
- ②知的財産局による調停
- ③民事訴訟
- ④差止請求
- ⑤仮差止
- ⑥刑事訴訟

それぞれの措置にメリット・デメリットが存在し、いずれの措置が適切かはその状況次第であるため、具体的な措置については弁護士に相談することが望ましい。

対応後、摘発の成功に関するニュースを公開したり、模倣品に対する企業の試みを一般に知らせることで、企業の名声を高め、かつ、新たな侵害を防ぐ効果を得ることができる。

紛争・トラブル事例・整理・分析

(1) 事例 1 特許の新規性について

Q.2年前から他国で販売している物の特許出願を行うことができるか？

A.原則として、発明は「新規」なものでなければ特許にならない（タイ特許法6条、日本特許法29条1項）。これは、特許が新規発明の公開の代償として付与される（新しいアイデアを創作し、それを出願により公にすることで技術の発展に寄与することの対価）ことを理由とする。そのため、発明の内容は出願が完了するまで公開しない（秘密にしておく）必要がある。

守秘義務を有しない者一人にでも発明の内容が知られてしまった場合、新規性を喪失したことになる、原則として特許を受けることができない。

したがって、既に2年前から他国で販売している場合は、基本的にその技術に関する特許化は困難である。

(2) 事例 2 商標の商品役務

Q.自社の衣料品ブランドと同じ名称を使用している飲食店が開店した。衣料品ブランドについては商標登録済みであり、商標権侵害として飲食店を訴えることは可能か。

A.登録している商標の商品役務に飲食店も含まれていれば可能である。

しかし、商標の完全な独占を求めて、あらゆる範囲の商品役務を指定して出願することも理論上は可能ではあるが、それには莫大な費用が必要となるため、費用対効果が極めて悪い行為になってしまう。また、使用していない商標については、不使用による取消しという問題もあるため、通常は自己の業務（及びその周辺業務）に限った出願を行うため、商品役務に含めていないことが多いと思われる。

「具体的にどのような商品役務を指定するか」という点は、商標権の確保にあたって非常に重要な問題であるため、実際に販売している商品（提供している役務）、及び今後想定しうる紛争等も勘案した上で、出願の都度、じっくりと検討を行い、決定する必要がある。

日本でもたまに起こることであるが、自社が保有している商標権の指定商品が自社製品と異なり、実は商標権で保護できていなかったということもあり得る。

また、特にタイでは、日本よりも指定商品の範囲を具体的に記載しないと受け入れられないという事情があるため（例えば、日本で受け入れられる指定商品「化粧品」が受け入れられず、「口紅」「洗顔クリーム」「マスカラ」等具体的に記載する必要がある等）、日本と同じ指定商品で権利化ができないためタイ独自の調整を行う必要がある。

(3) 事例 3 商標の識別力

Q.タイではアルファベット3文字の社名は商標登録を受けることができないと聞いたが本当か。

A.タイにおいてこのようなアルファベット3文字の商標は識別力がないと判断される可能性が

高い、ということからこのように言われることもあるが、登録を絶対に受けることができないわけではない。

すなわち、商標の究極的な機能（存在意義）は、他人の商品と自分の商品を区別する機能（自他商品識別機能）である。したがって、そのような機能を発揮し得ない商標は登録にはならない。

例えば、指定商品「りんご」に対して、「アップル」という商標を記載して出願をしても登録になることはない。それは、「りんご」という商品に「アップル」と書いてあっても、単に「りんご」を英語で説明しているに過ぎず、誰の出所に係る「りんご」なのかという自他商品識別機能を発揮できないからである。

一方で、同じ「アップル」という名称でも、これを果物と全く関係ない「コンピュータ」等を使用する場合、識別力が生じるため登録になる。

また、極めて単純な商標（例えば、単に「A」の1文字だけを普通に記載した商標）も識別力を欠くため登録にはならない。この点、どこまでを「極めて単純な商標」（＝識別力なし）と見なすかの判断基準は、国によって異なる。

例えば、日本においては原則としてアルファベット2文字以下であれば識別力なし、3文字以上であれば識別力あり、という運用が採用されている。

他方で、タイでは原則として、アルファベット3文字も識別力を欠く、という運用が採用されている。ただ、タイにおいてアルファベット3文字であっても全てが拒絶されるというわけではなく、ロゴと組み合わせたり、図案化する等の工夫を凝らすことによって、何らかの形で商標権を獲得できる場合もある。

この識別力に関しては、エアバス社が出願した「A380」という商標（現在世界最大の航空機であり、著名であると思われる商標である）についても、タイ知的財産局（DIP）は識別力がないとして拒絶査定を行っている。

この商標については、審判でも登録が認められなかったが、最高裁まで争った結果、消費者が識別できる商標であるとして登録が認められている。このように、DIPの判断は識別力がないとする判断を行う傾向があるため、審判や必要により訴訟による対応も視野に入れて出願戦略を検討することが必要となる。

【韓国の概要】

1. 韓国のファッション製品の保護法（著作権法、デザイン保護法、不正競争防止法、商標法など）

韓国のファッション製品に関する保護法には、著作権法、デザイン保護法、不正競争防止法、商標法などがある。

ファッション産業内で発生する多くの訴訟は製品のデザインと関連する。これはデザインが持つ暫定的な財産的価値が認められ、知的財産としてファッションデザインの保護を受けようとするニーズの増加が背景にある。

このような無形知的財産を保護する知的財産権法は、その目的によって産業財産権法と著作権法に区分される。産業財産権法には特許法、実用新案権法、デザイン保護法、商標法がある。韓国においてファッションデザインは、殆どが著作権法、デザイン保護法、不正競争防止法、商標法の保護を受けている。

産業財産権は産業的な寄与を保護し、著作権法は文化的な側面における精神的な寄与を保護するものである。一方、デザイン保護法は、登録されたデザインと類似するデザインに対する独占権利を保護するものである。

各法は、互いに相互補完的な内容を持ち、デザイン盗用や侵害などのような損害からデザイナーを保護している。

ファッションデザインは「著作権法」による応用美術の著作物であるため、著作権法の保護を受けられる。しかし、応用美術品が著作権法の保護を受けるためには製品から分離して独自性が認められる必要があり、創作的な部分が分離できる「分離可能性」の条件を満足させる必要がある。例えば、衣服において織物デザインは衣服と分離できるため著作権の保護を受けられるが、衣服の形態であるシルエットは衣服との分離が難しいため法の保護を受けられない。

このようにこれまでは品物からの分離基準と創造性に関する定義が曖昧であった。しかし、2000年に改訂された韓国の著作権法にアメリカの分離可能性理論が導入されたことで、ファッションデザインは応用美術著作物として一部の創作性と独自性が認定され、部分的に著作権法の保護を受けるようになった。つまり、衣服において柄や織物図などは分離が可能であり、独立して保護を受けられる。

その他に、ファッションデザインはデザイン保護法により保護を受けられるが、ファッション産業において毎年生産されるデザイン数を考慮すると現在デザインを登録するケースは殆どないとみられる。その理由は、デザイン登録を行ってもファッションの流行サイクルがあるため、その効果が少ないことによる。そのため、簡単に登録できるデザインの一部審査登録制度があるが、これもファッションの流行サイクルよりも時間が長く掛かるためその需要は少ない。また、ファッションデザインは、コンセプト別に多数のデザインを販売しているが、そのデザインをそれぞれ登録するとなると費用が大きくなるため、登録をはばかるケースが多い。しかし一方で、デザインを登録しなければ、コピー品による不利益に対して法の保護を受けることができない。このようにデザインのコピー行為が明らかであるにも関わらず、デザイン保護法により訴訟できない

場合は、これを補完するための不正競争防止法がある。

不正競争防止法は、登録された商法と同一、または類似した商号を使用するなどの不正競争行為を禁止するものである。商標法は他商品と識別を持つ製品を商標として登録する際に、該当する製品が保護を受けられるように出来る。なお、不正競争防止法は保護対象の登録が不要であるが、規制対象は存在する。しかし、一つのブランドが固有の識別力を持つためには、一定期間の販売活動を行い消費者にブランドを認識させる過程が必要である。そこで、ブランドの識別性を確保するためにデザイナーの創作性だけでなく、時間と資本の投資が必要となる。そのため、資本力が無い小規模のブランドや新人デザイナーが創作的なデザインを作ったのにも関わらず短い市場上市期間でブランドの識別性を確保できず、結局商標法の保護を受けることが難しいケースもある。

従って商標法は、大手のように規模が大きく市場で優位を占めている企業向けの法律のように見えてしまうという限界がある。

一方、韓国はデザインの著作権の場合、デザインのコピーをどの範囲まで捉えるべきかという適用範囲が曖昧なため、法的な判断が難しい場合が多く、著作権の立法に対する態度はアメリカの事例を実質的に活用するケースが多いとみられる。

また、判事の主観的な解釈であると思われる懸念もあり、韓国と類似した著作権法の性格を持つアメリカの事例を参考している。しかし、立法上の類似性にも関わらず、判例の結果が韓国とアメリカが異なる場合もあるため、注意する必要がある。これは法の定義や明示と関連して両国間の相違点もあるものの、両国における法の判断が判例の不足による法理の主観的解釈とファッションの特殊性が考慮されていない法理上の一般化された定義から出発せざるを得ないという類似した限界があることによる。

2.韓国のファッション産業におけるコピー品関連の訴訟の状況

韓国のファッション産業におけるコピー品の流通及び販売は1980～1990年代に南大門市場と東大門市場の卸業者が中心となり始まった。これらの業者は自らデザインした製品を製作・販売していたが、多くが海外ブランドをデザインからラベルまでコピーし小売業者に販売する違法行為であった。これは、この当時、デザインコピーが違法であるという認識が低かったことやデザイン保護に関する法律を国際的な判断基準から遵守するというよりは個別の国で解釈する傾向が高く、海外デザインのコピーに関する処罰規制が韓国において比較的低かったためである。

しかし、韓国のファッション市場が成長するにつれ、海外ブランドはこれらの韓国業者を相手に訴訟を提起するケースが増え始めた。2014年には南大門市場の小売業者に対し、フランスの子供服ブランドであるBonpoint事件があった。Bonpointを展開していた韓国の企業は、ブランドのBI (Brand Identity) とシンボルを被告が盗用したとし、不正競争防止法の違反及び著作権侵害を理由に販売禁止及び損害賠償を請求したが、和解勧告の決定で訴訟は終わった。本件は、販売と製造などの被告の今後の行為に関する禁止措置はなされたが、損害の一部のみ認定された限界がある判決であったと考えられる。ブランドのラベルコピー行為は消費者に混乱を招くなど、デ

ザインのコピーよりもブランドの財産権を強く侵害するものであり、より強い処罰を下すべきものであったという声もある。

コピー品に関する紛争は、一部のアジア地域では深刻な問題として取り上げられていた。しかし、最近ではEコマース市場が成長するにつれてファッション製品を販売するオンラインサイトが多くなり、アジア地域だけではなく、他の地域でもコピー品の紛争が増加している。

韓国では、2018年にマイケル・コースが韓国のオンラインショッピングモールを通じて自社のコピー品を販売する中国業者を対象に商標権侵害の訴訟を行い、勝訴している。しかし、本訴訟もアメリカと同じく販売者だけを処罰し、販売プラットフォームの違法行為に対しては言及がないなど、判決においての限界を見せている。

そこで、関連業界ではオンラインプラットフォーム事業者も消費者に対する被害補償など消費者の保護に関する責任を負うために、Eコマース取引法の規制を適用し、販売中止や撤退などの強い措置を下す関連法の改定が必要であるとしている。また、政府がEコマースの取引に対する持続的なモニタリングと消費者の教育を強化し、ファッション専門の協会や機関との協力を通じて有用な対策案を作る必要があるとしている。

■デザインコピー及び不正競争行為の禁止に関する訴訟

デザインコピー、トレードマーク、不正競争行為の禁止に関する訴訟は、デザイン紛争の中で最も論争が多い部分であるが、現在韓国ではこれに関する判例が曖昧で、法的判決を下すのが難しい状況にある。

韓国では、実際の法適用の基準となる大法院（日本の最高裁判所に相当）の判例は伝統服関連の事件が中心となっており、現代のファッションデザインに関する訴訟に対して適用するには限界があるとみられる。

また、著作権法のうちファッションデザインの二次的著作物を著作権侵害事件の対象としてみなすかに対する論争も絶えず発生している。

韓国における二次的著作物関連訴訟としては、2015年にエルメスが韓国のPlaynomoreを訴えた事件がある。被告は原告の有名な鞆デザインに目玉の飾りを付けたのは、パロディーデザインであるため問題ないと主張した。本訴訟は、エルメスとPlaynomoreの鞆は販売価格とマーケットプレースのポジションが異なり、消費者が製品を誤認するのは難しいため、原告は不正競争防止法と商標権を侵害されていないとし、第2審で原告が敗訴した。本訴訟は、二次的著作物に関して著作権法よりも商標法上のデザインコピーの識別に重みを置いた判決であった。一方、これと類似する事件として、2014年にエルメスが自社の鞆デザインを印刷したプリントバックの輸入業者を相手に不正競争行為禁止の訴訟を請求し、勝訴した事例がある。2件共に二次的著作物に関する案件であったが、法院（裁判所）の判決は異なっており一貫性を見せていない。

韓国においてデザインをコピーしたことで市場で混乱・誤認を導き、経済的な利益を取得したと認定される場合は、不正競争行為禁止法により3年以下の懲役または3,000万ウォン（約300万円程度）以下の罰金を受けることになっている。しかし、韓国ではデザインコピー商品に関する具

体的な基準がないため、どこまでが盗用であるのかに対する明確な基準がない状況にある。そのため、裁判長は判決の際にデザイナーと関連するファッション専門家の諮問を受け、コピー有無を判断したり、状況によっては一般市民を対象にアンケート調査を行うケースもあるようだ。また、訴訟費用も最低1千万ウォン（約100万円程度）かかり、その対象となる製品がコピー品であるのか、それとも創作品であるのかを証明する過程も複雑であるため、賠償を受けることがかなり難しい。このような背景から、個人はもちろん法人企業もコピー商品をターゲットに法的対応をそれほど行っていない状況にある。

出典：

「ファッション産業の法的保護と訴訟動向～韓国と米国の事例を中心に～」ソウル大学 衣類学科、ソウル大学 衣類学科/ソウル大学 生活科学研究所 2020 年 研究論文を中心に、公表データなどを加筆し作成。

IV.文化の盗用に関する事例

①紛争・トラブル事例

・2015年7月、ボストン美術館（米）はイベント「**Kimono Wednesday**」を中止した¹⁶⁵¹⁶⁶。このイベントでは、来館者に日本の伝統的な着物のレプリカを着てもらい、モネの絵画「ラ・ジャポネーズ」の前で写真撮影するというものであった。中止は、SNS上の否定的な意見や、このイベントがアジア人に対する人種差別だとする集団による美術館への抗議を受けたものである。SNSでは同イベントについて、アメリカにおけるアジア系アメリカ人としてのアイデンティティに対する侮辱と説明しているが、一方でコメント欄には日系アメリカ人を名乗る人物が抗議について「着物のイベントに抵抗を感じておらず、抗議があるのは恥ずかしいことで残念だ」とコメントしており、賛否がわかれている。

・2016年9月、マーク・ジェイコブス（米）のコレクションに登場したモデルが髪型をパステルカラーのドレッド様にしており、カリブ海や黒人の文化に対し侮辱的であるとしてSNSで批判があがった。後日、マーク・ジェイコブスはインスタグラムに謝罪文を投稿した。¹⁶⁷

・2019年5月、グッチはインドのシーク教徒が巻くターバン様のヘッドスカーフを販売したことについて、シーク教徒の市民団体からSNS上で指摘をうけ「炎上」した。同ブランドはバラクバラ帽様のトップスが黒人差別的であると指摘をうけて2019年2月に謝罪し再発防止策を3月に発表していた。

・2019年6月、キム・カードシアン（米）が「**Kimono**」というブランド名で補正下着ブランドをTwitterで紹介したところ、SNSで「炎上」が起こり署名サイトで「**Kimono**」の商標登録に反対する署名活動が行われ約13万7,000人の署名が集まった¹⁶⁸。また、京都府京都市長の門川大作もキム・カードシアンに対し「**Kimono**」という名称についての再検討を依頼した。同年の9月にはキム・カードシアンがインスタグラムで新ブランド名「**SKIMS**」を発表し、事実上「**Kimono**」の商標登録も放棄した。

・2020年、販売された衣服のデザインに民族文様があしらわれており、その民族文様である“**Ravenstail**”が文化の盗用であるとして、破産した百貨店大手、ニーマン・マーカス（米）が訴訟

¹⁶⁵ <https://www.latimes.com/entertainment/arts/culture/la-et-cm-mfa-boston-kimono-20150708-story.html>

¹⁶⁶ <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD043G20U1A700C2000000/>

¹⁶⁷ <https://www.wwdjapan.com/articles/331881>

¹⁶⁸ <https://www.change.org/p/着物は日本の文化-キム-カードシアン-ウェストの-kimono-商標登録に-no-kimohno>

された¹⁶⁹。同社はアラスカ原住民の織物を模倣したニットコートを同社 Web サイトにて 2,500 ドル以上で販売していた。同社を訴えたのは Sealaska Heritage Institute で、Clarissa Rizals の制作したローブの紋様に似ていると主張。Clarissa Rizals の死後、相続人はローブのデザインを、2019 年に米国著作権局に登録したあと、Sealaska Heritage Institute に独占的にライセンス提供を行っていた。“Ravenstail”はトリングット、ハイダ、チムシアンなどの先住民族が数百年かけて発展させた紋様とされている。

・2022 年、メキシコ文化庁は渡辺淳弥が手掛ける「ジュンヤ ワタナベ マン」（日本）について「倫理面における合意よりも商業的なスケジュールを優先した」として批判した¹⁷⁰。

ジュンヤ ワタナベ マンは、同年 1 月に発表したコレクションについて、メキシコ文化庁と毛織物ブランド「ペルドルトン」の協力を得て、伝統的なサラペの柄を同ブランドにプリントなどで流用したと説明した。メキシコ文化庁と同ブランドは 2021 年 11 月から交渉に入っていたが、同ブランドは合意する前にコレクションを発表した。同ブランドは交渉において、デザインの根源を示すラベルを衣服に付けること、デザイン使用料の支払い、素材や機材に対する資金支援、集団的権利に関する国際的なセミナーの共同開催を求めている。

・2019 年、マックスマラー（英）はラオスの少数民族の伝統衣装を無断で使用した洋服を販売しているとして、ラオスの地元団体である「伝統芸能民俗センター」（Traditional Arts and Ethnology Centre）がソーシャルメディアで避難した。マオ族はラオスの北部だけでなく、ベトナム北西部、中国南部にも点在している。ラオスに暮らしているのは 2,000 人以下とみられる。同団体のマーケティング部長のクリスティ・ベストは BuzzFeed News で、マオ族女性が刺繍で収入を得ていることを指摘した¹⁷¹。

・2017 年、シャネル（仏）がデザインしたブーメランを 1,130 ユーロで売り出したことに対し、オーストラリア先住民族の文化の私有化にあたるとして非難の声があがっている。シャネルは謝罪したものの、ウェブサイトでの販売を継続した。同アイテムは米メイクアップアーティストのジェフリー・スター氏がソーシャルメディアで紹介したところ、ネガティブな意見が相次いだ。中には、オーストラリアの土産物店などで売られていると指摘する声もあった。

オーストラリア博物館、先住民プロジェクト担当者はガーディアン紙（豪）に対し、1,930 豪ドル（ブーメランの価格）は、オーストラリア先住民の平均年収の約 10%に匹敵すると指摘した。¹⁷²

¹⁶⁹ <https://www.alaskapublic.org/2020/07/01/lawsuit-over-cultural-appropriation-of-native-designs-proceeds-despite-neiman-marcus-bankruptcy/>

¹⁷⁰ <https://www.wwdjapan.com/articles/1324301>

¹⁷¹ <https://www.buzzfeed.com/jp/rikakotakahashi/maxmara-plagiarism-oma-people-laos-1>

¹⁷² <https://www.cnn.co.jp/business/35101289.html>

・2020年、ザラ（スペイン）から発売されたバッグが、メキシコで日常的に使われているメルカドバッグという買物袋に類似していることが、SNSで文化の盗用であるとして非難された。日本でも発売を行っており、価格は4,590円で、メキシコにおけるメルカドバッグの相場の20倍ということもあり、SNSにて炎上した。ザラはメキシコ版ECサイトから当該商品を削除した。メキシコのファッション史に詳しいダニエル・ランツは「これは文化の盗用ではない、どこにも登録されていないし、保護もうけていたい。ラテンアメリカのどこにでもある買物袋だ」と、ザラを擁護した。¹⁷³

また、2021年、メキシコ文化省はザラにメキシコのオアハカ州の先住民族の民族衣装デザインを使用していることを文化の盗用として非難する書簡を送り、ウェブサイト上に公開した。さらに、商品と民族衣装の写真を並べて、オアハカの女性が着る刺繍の入った民族衣装ウイピルのデザインに類似していると指摘した。同省によると、ウイピルは先住民族女性のアイデンティティであるとしている。^{174 175}

・メキシコのアレハンドラ・フラウスト・ゲレロ文化相は、メキシコ先住民に特有の模様などをデザインに仕様することは文化の盗用であるとして、2020年にイザベル・マラン エトワール（仏）を非難し、同ブランドのデザイナー、イザベル・マランは謝罪した¹⁷⁶¹⁷⁷。指摘をうけたアイテムは2020~2021秋冬コレクションのケープで、メキシコ先住民プレペチャ（タラスコ族）が用いるデザインや柄を使用していた。謝罪文にはブランド最高経営責任者との連名で署名された。メキシコ文化相はルイ・ヴィトン、マイケル・コース、キャロリーナ・ヘレラ等のブランドにも非難の書簡を送っている。

②①の事例の整理・分析

・キュビズム以降、芸術の分野で Appropriation Art〔盗用美術〕が議論となっていた。これは芸術の既存価値体系を転覆することを目的としたものであるが、個人間、もしくは芸術団体との係争等に発展するものであった。ファッション業界では Cultural Appropriation〔文化の盗用〕として主に取り上げられることになった。文化の盗用に対する批判は民族や人種、宗教といったイデオロギー集団から発せられるようになった。また Appropriation Art〔盗用美術〕は前例が多く引用の技術が確立しているが、一方「文化の盗用」については明確な法律や行政の枠組みがなく、SNS上で避難を受けて、いわゆる「炎上」につながるケースが増えている。

¹⁷³ <https://www.wwdjapan.com/articles/1103521>

¹⁷⁴ <https://edition.cnn.com/style/article/mexico-zara-anthropologie-cultural-appropriation/index.html>

¹⁷⁵ <https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-secretaria-de-cultura-pide-explicacion-a-las-marcas-zara-anthropologie-y-patowl-por-apropiacion-cultural-en-diversos-disenos-textiles>

¹⁷⁶ <https://www.wwdjapan.com/articles/1150278>

¹⁷⁷ <https://www.wwdjapan.com/articles/1202789>

・文化の盗用とは、マイノリティの承諾なくマイノリティの生活思想となっている文化を収益化することである。こうした行為はマイノリティや政治家や活動家といったマイノリティの代弁者によって非難され、マジョリティからも非倫理的として非難の対象となる。また、文化を盗用されることにより経済的困窮から抜け出すことができない民族がいる場合などは、政府が保護するケースもある。

・文化の盗用は発達した情報化社会の副産物であると言える。これまでファッション業界は情報発信が一方的という慣行があった。そのため、マイノリティは受け身の体制であった。しかし、現在はSNSにおける消費者の発言がブランドの発信力を上回るケースが殆どである。こうした中、マイノリティが発言権を得て共感を呼んでいることが、文化の盗用に着目が集まっている要因のひとつといえる。

・英ロンドン・カレッジ・オブ・ファッションで文化および歴史学の講師を務めるセルカン・デリス博士はBBCの取材に対し「ほとんどの場合、残念なことに、デザイナーにはきちんと調査する時間や、文化を十分評価する時間さえない」と指摘している¹⁷⁸。また、「ファッション・ショーを開催するなら、その地域の先住民をショーあるいは制作過程に採用する必要がある」と提言した。

・文化を引用する際に、文化を持つ国の監督行政庁や人権団体等に確認をとっても、それとは別に著作権侵害に当たらないかを洗い出す必要がある。

・文化の盗用には大まかに2種類に大きく分けることができる。ひとつは発信したファッションが民族や宗教の精神を傷つけた結果として生じるブランドの毀損である。これはどちらかといえば、人種差別のひとつに括るべきであろう。もう一つは「盗む側」にとって紋様や技術がパターンの違い、デザインの違いにしか見えないものであるが、「盗まれる側」にとっては、それがアイデンティティであり、なおかつ独自のパターン配列であると意識している場合である。この場合は著作権等の概念を「盗まれる側」の当事者が意識している可能性があり、係争に発展する可能性が高い。

③法律・ガイドライン等の制定の動き

・2021年11月より、メキシコは著作権法を改正し、大衆文化に由来する集団著作物や先住民社会の伝統的要素を持つ表現物の知的財産権の所有者として先住民社会も対象とした。¹⁷⁹これには、改変や無許可の使用に反対する権利も含まれる。また法律の改正に際し、メキシコ産業財産庁と

¹⁷⁸ <https://www.bbc.com/japanese/features-and-analysis-46313401>

¹⁷⁹ <https://www.law.com/international-edition/2021/12/06/mexico-fights-cultural-appropriation-with-new-intellectual-property-law/?slreturn=20220216031943>

メキシコ著作権庁は、職人や先住民のコミュニティに対して、知的財産権と保護の方法を周知する活動を実施した。さらに、両機関はこれらのコミュニティが作品を登録する際に、割引料金を適用している。

メキシコはこれまで、国のシンボル及び大衆文化の表現の著作権として、大衆文化の著作権保護を行ってきた¹⁸⁰。今回の改正で、文学的及び美術的著作物、大衆芸術の著作物又は工芸の著作物、並びに地方語によるすべての独創的表現、及びメキシコ国家を構成する多文化社会の慣行、慣習、伝統、身元を確認できる著作者を有しないものを保護も対象とする。また、メキシコ共和国に起源もしくはルーツを有する共同社会や民族集団において進化、継続してきた文学的又は美術的著作物、大衆芸術や工芸の著作物は、それらの著作物の評判を毀損すること、それらが帰属する共同社会もしくは民族集団のイメージを害することを意図する改変に対して保護される。

¹⁸⁰ <https://www.cric.or.jp/db/world/mexico/mexico.pdf>

V.人種・ジェンダーに関する事例

①紛争・トラブル事例

〔人種に関して〕

・2013年11月、米で開催された「2013 American Music Awards」にポップ歌手のケイティ・ペリーが東洋的なデザインの着物様の姿で登壇したところ、文化の盗用であり、メディアなどから人種差別的な行為であると批判が起きた。¹⁸¹¹⁸²

・2018年1月、H&M（スウェーデン）は黒人の男の子が「coolest monkey in the jungle（ジャングルで一番クールなサル）」と胸部に文字があるスウェットを着ている広告を掲載し非難を受けた¹⁸³。子供の両親は「広告が人種差別的だとは思わない」と発言したが、同社はウェブサイトのトップに謝罪文を掲載した。この1件により黒人歌手 Weeknd（ウィークエンド）など、有力インフルエンサーが H&M との関係を絶った。2013年には、同社がカナダでフェイクレザーのヘッドドレスの詰め合わせを発表したところ、カナダ先住民にとって商品が不快であるという苦情が複数寄せられたとガーディアン紙が報道している。さらに2015年、H&M 南アフリカは広告に黒人モデルがほとんど登場しないことから人種差別的であると批判を受けたが、H&M 南アフリカはツイートで「H&M's marketing has a major impact and it is essential for us to convey a positive image. (H&M のマーケティングは大きなインパクトを持っており、ポジティブなイメージを伝えることは基本的なことです。)」と投稿して、白人モデルがポジティブなイメージであり、黒人がネガティブなイメージであることを暗示し、さらに非難を招いた。

・2019年、グッチは黒人差別と指摘されていたセーターを店舗から撤去、謝罪を行った¹⁸⁴。同アイテムは「ブラックフェイス」（白人役者が黒人の役に扮する際に顔を黒く塗ること）を彷彿とさせると非難された。指摘を受けていたのは2018年秋冬ラインの黒のタートルネックセーターで、ロールアップの襟で顔の下部を覆われており、口の周りに赤い唇の輪郭が広く描かれていた。同社は「私たちは、多様性を完全に支持し、尊重し、私たちが行うすべての決定の基本的な価値であると考えている。」と謝罪した。

・2018年12月にニューヨークの弁護士 Chinyere Ezie 氏が、プラダのウィンドウディスプレイで「ブラックフェイス」を彷彿とする小物を見て、ニューヨーク市に苦情を申し立てた。プラダ

¹⁸¹ <https://www.afpbb.com/articles/-/3003912>

¹⁸² <https://www.upi.com/blog/2013/11/25/Katy-Perrys-AMA-performance-deemed-racist/6791385391872/>

¹⁸³ <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/>

¹⁸⁴ <https://www.npr.org/2019/02/07/692314950/gucci-apologizes-and-removes-sweater-following-blackface-backlash>

マリアは、550 ドルのキーホルダーをはじめ、洋服やクラッチバッグに、黒い顔と赤い唇を持つ猿のような生き物を表現している。同氏は立ち止まって写真を撮り、「歴史は繰り返すべきではない」と Facebook に投稿した。数時間のうちに、この投稿は拡散されプラダは謝罪し、問題となった商品を棚から撤去すると述べた。プラダは、「商品がブラックフェイスを彷彿とさせることは、意図的なものではないが、責任は免れないと認識している」と述べた。その1年後、プラダ USA は、プラダマリアのラインで発表した置物やキーホルダーが「ブラックフェイス」を彷彿させるとして和解した件の一環として、スタッフに人種平等のトレーニングを受けさせ、市民権団体に寄付をすると発表した¹⁸⁵。ミラノに本社を置く同社は、ニューヨーク市人権委員会との合意の一環として、多様性担当者を雇用し、社会的地位の低いグループのために奨学金と有給インターンシップを創設し、この措置を執行した。この和解は、グッチやドルチェ&ガッバーナなどの大手高級ブランドが、人種差別を意識した商品や広告で反発を受けたことを受けたもので、これまでの慣例では、ブランドが謝罪し、問題のある商品を棚から撤去することで対応してきたが、本件の和解は、地方や州政府が企業の責任を問うためにどのように介入するかという新しい基準を示す。ニューヨーク市人権委員会の副委員長であるサブナ・ラジは、「プラダが約束した措置は、ファッション業界全体にとって広範囲に影響を及ぼすものだ」と声明で述べた。

・2021年3月、ヴァレンチノ（イタリア）のウェブ広告が、日本人モデルが着物の帯様の生地の上をハイヒールで歩くシーンが、日本文化の冒涇であると、SNS 上で指摘が相次いだ。ヴァレンチノは該当する広告を削除し、SNS 上に謝罪文を投稿した¹⁸⁶。

・2018年、ドルチェ&ガッバーナは、中国の広告キャンペーンで人種差別の非難を浴びた¹⁸⁷¹⁸⁸。事の発端は上海ショーのオンライン・プロモーション動画で、アジア人女性モデルがピザ、パスタ、カンノーロ（イタリアの伝統菓子）などを箸で食べようとする内容。同オンライン広告をめぐる、中国で人種差別の非難を浴びた。予定されていた上海の同社によるファッション・ショーは、女優のチャン・ツイー、歌手、モデルらがボイコットを表明し中止となった。また、このうち女優のチャン・ツイーはドルチェ&ガッバーナの不買も表明した。中止になった当日には中国のあらゆる EC サイトからドルチェ&ガッバーナの商品が削除され、同社の中国市場におけるシェアは大幅に縮小した。後に、ドルチェ&ガッバーナはインスタグラムのアカунトがハッキングされたと投稿したが、事態は好転しなかった。その後、2019年にドルチェ&ガッバーナが、売上損失およびブランドの毀損として400万ユーロ（約5億1600万円）の損害賠償を求めてミラノの民事裁判所に「ダイエット・プラダ」を提訴した¹⁸⁹。「ダイエット・プラダ」はドルチェ

¹⁸⁵ <https://www.washingtonpost.com/business/2020/02/05/prada-blackface-settlement/>

¹⁸⁶ <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD043G20U1A700C2000000/>

¹⁸⁷ <https://high-brands.com/highbrand-brand.php?id=24&std=158>

¹⁸⁸ <https://www.ft.com/content/710f007a-ed5f-11e8-89c8-d36339d835c0>

¹⁸⁹ <https://www.wwd.com/articles/1189815>

&ガッバーナのデザイナー、ステファノ・ガッバーナが送ったとされる中国を侮辱するメッセージがInstagramで公開されたものを取り上げ、非難したことで問題が大きく広がったことによる。

・2020年、ルイ・ヴィトン（仏）はホリデーシーズン向けのアクセサリー・ラインのひとつに牛革性ヨガマットを発表し、ヒンドゥー教コミュニティから批判を受けた。The Universal Society of Hinduism の会長は、牛とヨガはヒンドゥー教にとって重要な概念であり、神々が宿る神聖な存在である牛を殺して作ったマットの上で行うヨガは「苦痛」だとして LVMH に正式な謝罪を求めた。

・2021年6月、ルイ・ヴィトン（仏）は、パレスチナのベドウィン族の伝統的なスカーフ「ケフィエ」に着想を得たスカーフを販売し、批判を受けた¹⁹⁰¹⁹¹。同ブランドは「モノグラム・ケフィエ・ストール」を705ドルで販売したが、黒と白の「ケフィエ」はパレスチナ解放運動の代名詞であり、抵抗を象徴しており反感を招いた。ルイ・ヴィトンはサイトで、「Soft and lightweight with fringed edges, this timeless accessory creates an easygoing mood. (フリンジをあしらったソフトで軽量のこの時代を問わないアクセサリーは気楽なムードを演出する)」と説明している。パレスチナはこのとき、イスラエルの空爆を受けた後で、ガザでは多くの国内避難民が発生している状況であった¹⁹²。

・2022年2月、労働権監視団（Worker Rights Consortium (WRC)）は、ザラ（インデックス／スペイン）、ウォルマート（米）、アバクロンビー&フィッチ（米）、ナイキ（米）などのブランドが、インドの工場で労働者に対し約6000万ドルの賃金支払いを拒否したと述べた¹⁹³¹⁹⁴。さらに、拒否後もインドの工場から衣服を調達しているとも述べた。衣料品生産拠点であるインド南部カルナタカ州の1,000以上の衣料品工場が、法定最低賃金である月417.60ルピー（約5ドル60セント）を労働者に与えなかったとしている。多くの世帯では子供のリモートワークのために高額なタブレットを購入しており生活が困窮に直面している。WRCは労働者権利を監視する独立組織で、世界中の工場の労働条件を調査しており、スウェットショップ（搾取工場）の動向を把握し、権利を保護することで、労働者権利を侵害するグローバルブランドやアパレルをオープンにしていく団体である。2016年にはザラの工場（Bravo Tekstil）で製造された商品のタグに「賃金が払われていない」というメッセージが記されていた¹⁹⁵。

¹⁹⁰ <https://www.wwd.com/articles/859406>

¹⁹¹ <https://www.insider.com/louis-vuitton-backlash-traditional-palestinian-keffiyeh-inspired-scarf-2021-6>

¹⁹² <https://hypebae.com/2020/12/louis-vuitton-lv-yoga-mat-hindu-cowhide-leather-backlash-complaint-religion-appropriation-news-info>

¹⁹³ <https://www.workersrights.org/about/>

¹⁹⁴ <https://www.vice.com/en/article/akvny4/garment-workers-karnataka-india-wage-theft>

¹⁹⁵ <https://jp.fashionnetwork.com/news/-ザラ-タグに賃金未払いの労働者からメッセージ,888761.html>

・2021年、フランスの対テロ検察庁は、大手ファッション小売企業4社が中国のウイグル人を強制労働で利用して利益を得ており、「人道に対する罪」を隠した疑いがあるとして調査を開始した¹⁹⁶。当局による調査は、インディテックス、ユニクロ、スケッチャーズなどの企業が、中国新疆地域での人権侵害から利益を受けていたと告発を受け2021年6月より開始している。2021年初頭、ユニクロは新疆綿禁止令に違反した疑いがあるとして、男性用ショートパンツの出荷を差し止められている。

・2021年4月21日、フランスの法律家団体シェルパ、人権NGO Collectif Ethique sur l'étiquette、Uyghur Institute of Europe およびウイグルの被害者個人は、ユニクロ、インディテックス、スケッチャーズ等のファッション分野のブランドと販売業者が「ウイグル人に課せられた強制労働に関与している可能性がある」として、パリ検察庁に訴状を提出した¹⁹⁷。

・2021年10月、英コンサルティング企業のベリスク・メープルクロフト（Verisk Maplecroft）は、労働権侵害の悪化がパンデミックから始まったのではなく、2017年から起きていたと新しい報告書の中で明らかにした。同報告書は、主要な調達・製造拠点における人権指数のスコアを比較しており、2017年第3四半期と2021年第3四半期の人権指数の2つの期間の間に、強制労働、現代奴隷、児童労働を含む違反が、増加していることが判明した¹⁹⁸。

・衣料品生産国と消費市場の両方の国の活動家たちをつなぐ団体の Clean Clothes Campaign は、プライマーク、ナイキ、H&M について、それぞれのサプライチェーンで法律違反はなかったが、パンデミック時に労働者に適切な賃金を支払うことを保証していなかったとして、「賃金の盗難」と批判した¹⁹⁹。また、クリーン・クローズ・キャンペーンによると、2020年、新型コロナウイルス感染症拡大によりグローバル・ファッションブランドはサプライヤー工場に発注した何十億ポンドもの衣類をキャンセルしたため、地元労働者は、大量解雇や残業代不足の状況が改善されないうちにもかかわらず、生産目標の増加を課されたとしている。また、WRC が4月に発表したレポートによると、新型コロナウイルス感染症が拡大する中、グローバルブランドと小売業者のサプライチェーン全体で、5億ドルから8億5,000万ドル規模の退職金未払いがあったと推定されている。

〔ジェンダーに関して〕

¹⁹⁶<https://www.nytimes.com/2021/07/02/fashion/xinjiang-forced-labor-Zara-Uniqlo-Skechers.html>

¹⁹⁷<https://www.thefashionlaw.com/uniqlo-inditex-skechers-among-companies-accused-of-benefit-in-from-chinese-forced-labor-in-new-complaint/>

¹⁹⁸<https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/human-rights-violations-are-increasing-in-fashions-manufacturing-hubs/>

¹⁹⁹<https://www.theguardian.com/global-development/2021/jul/02/wage-theft-in-primark-nike-and-hm-supply-chain-report>

・2020年3月8日、シャネルの国際女性デーの広告が中国で炎上した²⁰⁰。この炎上はブランドの公式アカウントからではなく、シャネルのブランドアンバサダーであるシン・ジレイ氏の Weibo への投稿に端を発したものである。シャネルの香水瓶を持ってポーズをとる同氏の写真数枚とともに、説明文には「香水のつけ方を知らない女性に未来はない」と書かれていた。公開されると投稿者である同氏に対しネットユーザーから批判された。この言葉は創設者ココ・シャネルが言ったものとされる言葉を引用したものであるとみられるが、同氏は直ぐに投稿を削除し謝罪した。

・2018年、ドルチェ&ガッバーナは、中国の広告キャンペーンで、アジア人女性モデルがピザ、パスタ、カンノーロ（イタリアの伝統菓子）などを箸で食べようとする内容のプロモーションビデオを発表し人種差別の非難を浴びた²⁰¹ ²⁰²。さらにこの案件では、セクシャルハラスメントであるとしても非難を浴びた。

・2021年11月、クリスチャン・ディオールは、上海で開催された「LADY DIOR」展に展示した写真が、中国国営メディアから「アジア女性を中傷している」と批判を受けた。この写真は民族衣装を身にまとい、ディオールのバッグを持ったアジア人女性が撮影されたもので、国営の北京日報が月曜日に「これが Dior の目に映るアジア人女性か？」という見出しの社説を掲載して批判を行った。北京日報はこの写真について「不気味な目、暗い顔、清王朝風のネイル」が特徴で中国の消費者に不快感を与えるものであると主張した。この一件は不買運動に繋がらなかった²⁰³。

②①の事例の整理・分析

・中国においてジェンダー、人種に関わる問題として、ドルチェ&ガッバーナなどのブランドのプロモーションが批判され、海外ブランドの中国における EC 売上が低迷している。アジアでのビジネスを展開する際はアジア人種特有の価値観を理解した上でプロモーションを行う必要がある。

・自社が発信する広告の内容のみならず、アンバサダーや金銭の授与を行ったインフルエンサーの SNS に投稿する内容も、ブランドの毀損に繋がる可能性があるか、確認することが必要となる。米国、韓国、英国などでステルスマーケティングの締め付けが強化されているなか、ブランドと発信者の結びつきがより明確化されており、内容確認の必要性が以前にもまして高まっている。

・新型コロナウイルス感染症拡大における賃金未払い、解雇、退職金未払いなどが散見された。

²⁰⁰ <https://jingdaily.com/channels-international-womens-day-ad-flop/>

²⁰¹ <https://high-brands.com/highbrand-brand.php?id=24&stid=158>

²⁰² <https://www.ft.com/content/710f007a-ed5f-11e8-89c8-d36339d835c0>

²⁰³ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-17/dior-draws-ire-in-china-with-photo-that-smears-asian-women>

需要が縮小すると、生産調整は材料の仕入れ抑制だけでなく、労働力の抑制にまで及ぶ。今般のパンデミックによる世界経済の停滞において、自らの権利を主張する手立てをもたないアジア地域の低所得労働者の人権が軽視されているようである。

・工場は在宅ワーカーに業務を委託している現状があり、工場の健全化だけが人権保護につながるとは言えない。WEIGOは2021年2月、在宅ワーカーのグローバルネットワークを発足させた²⁰⁴。このネットワークには20カ国36加盟団体から代表者80人が参加し、さらに約200名のオブザーバーが集まった。ネットワークの目的は、連帯感を築き、知識と情報を共有し、在宅ワーカーの問題をグローバルで取り上げ全ての地域と加盟団体に支援を提供することである。在宅ワーカーのための国際的なネットワークは1990年代初頭、国際労働会議の議題に在宅労働に関する条約が取り上げられたとき、すでに構想されていた。

・WIEGO (Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing) によると、ファッションのサプライチェーンとプロダクションチェーンにおけるジェンダーの不平等が生じている²⁰⁵。現在、世界には約4,000万から6,000万人の縫製労働者が、サプライチェーンの他の部分、綿花畑や店舗ではさらに数百万人が働いているとされる²⁰⁶²⁰⁷。これらの労働者の大半は女性であり、年間約3兆ドル規模²⁰⁸の産業を下支えしている。女性たちは性差に基づく暴力に直面している。工場では産休や育児を否定されることが多く、職場や通勤途中での性的虐待やハラスメントが横行している²⁰⁹。

このように繊維労働者の大半を女性が占めているにもかかわらず、性別に基づく賃金差別は広範囲で生じている。アジア9カ国の衣料品部門を調査した国際労働機関 (ILO) の2019年の報告書²¹⁰によると、男女賃金格差は平均で約18%となった。また、バングラデシュの縫製工場に関する2019年の調査では、男性が女性よりも昇進するため、労働者男女間の賃金格差が生じることを明らかにしている。さらに、この産業では価格を低く抑えて競争できるようにするため、工場が在宅労働者に生産を委託するケースが多い。そのため、アジアやラテンアメリカでは衣料品の60%が在宅で生産されているという。在宅労働者は工場労働者よりもさらに少ない権利と交渉力しか持たず、労働に対する報酬もほとんどない。在宅労働者の大多数は女性である²¹¹。

③法律・ガイドライン等の制定の動き

・2020年、米フロリダ州南部に位置するオーパロック市の委員会は、公の場にズボンを腰まで下

²⁰⁴https://www.wiego.org/sites/default/files/publications/file/WIEGO-Annual-Report-2021_0.pdf WIEGO ANUAL REPORT APRIL 2020-MARCH 2021

²⁰⁵<https://www.fashionrevolution.org/the-fashion-industry-needs-to-break-with-its-gender-and-womens-rights-problems/>

²⁰⁶ <https://cleanclothes.org/gender-discrimination>

²⁰⁷<https://www.hrw.org/news/2019/02/12/combating-sexual-harassment-garment-industry>

²⁰⁸<https://labourbehindthelabel.org/who-we-are/>

²⁰⁹<https://www.hrw.org/news/2019/02/12/combating-sexual-harassment-garment-industry>

²¹⁰https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/projectdocumentation/wcms_681644.pdf

²¹¹<https://www.wiego.org/garment-workers> “Women represent a significant majority of the homeworkers who cut and stitch garments together for the global apparel trade.”

げた「腰パン」の姿で現れることを禁止していた条例の廃止を投票で決めた。2007年の条例では男性が市の建物や市営の公園で下着をさらけだす「腰パン」を着用した場合、裁判所への召喚状を出す可能性もあるなどとする罰則も含めた。2013年にこの条例の対象を女性と公の場に広げた。違反行為に最高で500ドルの罰金刑も付け加えていた²¹²。

・髪を理由とする人種差別に関する法的強制力のあるガイダンス（ニューヨーク州）（Legal Enforcement Guidance on Race Discrimination on the Basis of Hair (New York State)）

2019年、ニューヨーク市人権委員会による髪を理由とする人種差別に関する法的執行方針は、髪やヘアスタイルを禁止、制限、またはその他の方法で制限する雇用主の身だしなみに関する方針は、ニューヨーク市人権法（NYCHRL）の下で違法となり得ることを確認した。

このガイダンスは主に人種差別に焦点を当てているが、髪に基づく差別に関連する NYCHRL の保護は、人種以外の分野、例えば宗教やジェンダー、民族的・文化的アイデンティティーに基づく差別にも及ぶと指摘している。

このガイダンスでは、「自然な髪」とは、「自然な質感と長さの髪、化学物質や熱による処理をしていない髪、エクステンションの有無にかかわらずスタイリングが可能な髪」と定義している。さらに、NYCHRL の下で利用可能な保護は、「ねじり、三つ編み、コーンロウ、アフロ、バントゥノット、フェードおよび/またはロックスにスタイリングされた処理毛」にも及ぶと、ガイダンスは指摘している。また、このガイダンスでは、髪を「カットしていない状態、または刈り上げていない状態」で維持する権利についても規定している。

雇用主が NYCHRL に違反する可能性がある例としては、以下のようなものがある。

- ・地毛や、ねじり、三つ編み、コーンロウ、アフロ、バントゥノット、フェード、ロックスなどの髪型を禁止したり、改造を要求するようなポリシーを維持すること。
- ・例えば、黒人従業員に対してのみ、色や模様のあるヘアスタイルの使用を禁止する身だしなみポリシーを適用するなど、表面的には中立的なポリシーを差別的に適用すること。
- ・雇用主の期待に沿うように、縮毛矯正（化学薬品や熱を使った方法を含む）、またはその他の方法で髪を加工することを従業員に強いる方針を制定すること。
- ・頭皮から一定以上の長さの髪を禁止する方針を打ち出すこと。
- ・従業員に対して、人種に関連した外見的側面に基づいて嫌がらせをしたり、不当な条件を課したり、その他の差別をすること。例えば、髪を束ねた黒人従業員が髪型を変えない限り、顧客に接する職務に就くことを禁止することなどがこれにあたる。

本ガイダンスでは、雇用主がヘアスタイルに関して健康面や安全面で正当な懸念を抱いていることを認識しつつも、ヘアネット、髪留め、頭巾、代替安全装置の使用など、従業員のヘアスタイルに禁止や制限を加える前に、懸念に対処するための代替手段を検討しなければならないと述

²¹² <https://www.cnn.co.jp/usa/35159497.html>

べている。²¹³

2022 年 3 月、ミネソタ州下院は髪を理由に誰かを差別することを違法とする法案を可決した²¹⁴。

「クラウン法」と呼ばれる新しい提案では、髪型を理由にした差別することは違法となる（「CROWN」法は **Creating a Respectful and Open World for Natural Hair** 「自然な髪を尊重し開かれた世界をつくる」の頭文字をとったもの）。これまで 14 の州で髪の違いに対する同様の法律が制定されており、36 の州で審議中である²¹⁵（2022 年、3 月 16 日現在）。法案提出者であるミネアポリスの **Esther Agbaje** 議員は、この法案の髪による差別に関する明確な文言により、差別事件を抱える裁判官を容易にし、苦情処理手続きを簡素化すると述べた。また同氏は、ある雇用主が黒人従業員のアフロ、三つ編み、ドレッドロックスなどのヘアスタイルを禁止し、その方針が実施されると髪を切ることを拒否した従業員を解雇したことを例に挙げ、この法案が例に挙げたような事件を防ぐと同時に、黒人の従業員や学生が、化学薬品を使って髪をまっすぐにすることで職場に適合するために感じるストレスを取り除くことができると述べた²¹⁶。制定された州はカリフォルニア州、ニューヨーク州、ニュージャージー州、ヴァージニア州、コロラド州、ワシントン、メリーランド州、コネチカット州、ニューメキシコ州、ネブラスカ州、オレゴン州、デラウェア州、ミネソタ州。

²¹³ <https://www.natlawreview.com/article/new-york-city-releases-enforcement-guidance-race-discrimination-basis-hair>

²¹⁴ <https://www.fox9.com/news/crown-act-hair-discrimination-bill-moves-closer-to-becoming-law>

²¹⁵ <https://www.thecrownact.com/about>

²¹⁶ <https://www.kare11.com/article/news/local/minnesota-house-passes-crown-act-hair-discrimination-bill/89-5191fcef-0fce-4b58-b2bb-fcc208aaf95a>

VI.サステナビリティ（地球環境・人権・ジェンダー等）の取組と事例

近時、ファッションブランドが、サプライチェーンを含む取引相手に対し、同ブランドが設定する一定の環境・サステナビリティ基準を契約上の義務とするよう要望することが増えている。以下では、主にアメリカ及びフランスを例に、ファッションブランドが求める環境・サステナビリティ基準について概観する。

【アメリカ】

リーバイ・ストラウス社の取り組みでは、制限物質リスト、サプライヤーに対する水質基準、さらには環境・健康・安全・労働基準を改善したサプライヤーに対する金銭的インセンティブが含まれている。²¹⁷

米国のファッション企業との契約には、ジェンダー、人権、地球環境に関するサステナビリティ基準を満たすための様々な要求事項があり、以下にその一部を紹介する。

<企業の取り組み>

A.ナイキのサプライヤー行動規範とリーダーシップ基準

ナイキは長年にわたり、サプライヤーと協力して製造条件を改善し、労働者、地域社会、環境への悪影響を最小限に抑えることに取り組んできた。1992年に初めて行動規範を発表して以来ナイキは、ナイキとそのサプライヤーの価値を高めるために、サプライチェーンやサプライヤーが活動する地域社会の労働者の成果を改善するよう、その基準とプログラムを進化させ続けてきた。

ナイキは、すべてのサプライヤーが、女性、移民、派遣労働者などそれぞれ固有な弱点を持つ人々への特別な配慮のもと、労働者の権利を尊重し、福祉を向上させるこの取り組みに賛同することを想定している。またナイキは、炭素や廃棄物削減といった分野に重点を置き、責任を持って、天然資源を効率的に使用する。

ナイキの成長戦略の一環として、熱心で価値ある労働者の育成、強力な安全文化の育成、環境への影響の最小化を通じて、持続可能なビジネスの成長を促進することができる、機敏で弾力的な管理システムを構築しているサプライヤーを求めている。²¹⁸

すべてのナイキのサプライヤーは、ナイキの行動規範とリーダーシップ基準を遵守する必要がある。2021年、ナイキは行動規範を更新した。行動規範は、労働、健康と安全、環境に関する優先事項をよりよく反映させるとともに、ナイキとその業界に対する主要なステークホルダーの期待にさらに沿い、サプライチェーンの一貫性を高め、2025年の目標をサポート

²¹⁷ http://www.paradigmsustain.com/documents/Apparel_WP.pdf

²¹⁸ https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072112/Nike_2021_Code_of_Conduct.FINAL_.pdf

するために更新した。

ナイキは、「リーダーシップ・スタンダード」を「行動規範」にまでアップグレードし、特に対象となるリスク分野における業務と基準の深さに重点をおき、外国人移民労働者の追加要件と建設工事の安全に関する新しい要件を追加した。

ナイキの「行動規範」と「コード・リーダーシップ・スタンダード」に追加された、サプライヤーが遵守すべき新たな要件は以下のとおりである。

- 行動規範を掲示するのではなく、施設内で行動規範を作成し労働者のために掲示することを新たに要求し、基準をビジネスに完全に集約、ナイキの基準や現地の法律の遵守を自ら行うという継続的な取り組みを支援する
- 強制労働の主要なリスクを、移動の自由、債務の束縛、外国人労働者など脆弱な労働者集団の雇用関係を管理するための十分なシステム構築にまで高めること
- 児童労働の禁止を強化する
- 最低労働年齢に合わせた危険有害業務の例示の明確化
- 自由な結社の権利を妨げる報復や妨害・威嚇の禁止に関する要求事項を強化する

その他の要件は以下の通り。

- 廃棄物は最小限に抑え、適切に処理する
- 化学物質の適正管理
- 大気への排出と気候変動への影響を最小化する
- 安全な職場
- 寮、食堂、託児施設は健康的で安全であること
- 火災・非常時の行動計画を策定している
- 労働衛生上の危険の管理
- 採用は任意
- サプライヤーは差別をしない
- ハラスメントや虐待を許さない
- 労働時間が長すぎないこと
- 報酬と手当は期限内に支払われること
- 正規雇用の提供²¹⁹

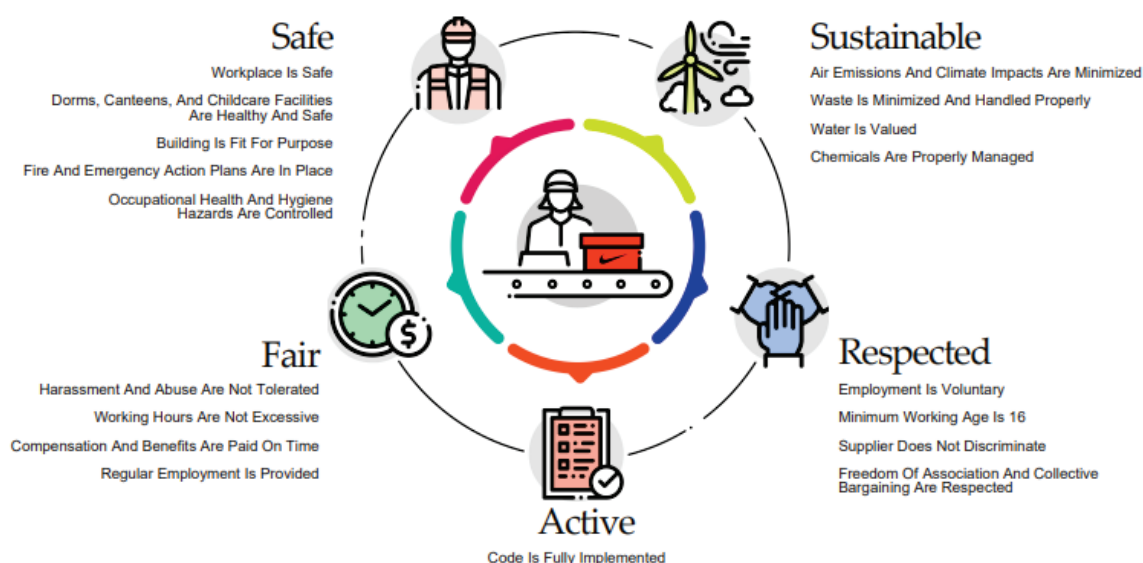
ナイキは、すべてのサプライヤーに対し、労働者の権利の尊重、特に女性、移民、臨時労働者など労働者グループ特有の脆弱性やニーズへの配慮、労働者やコミュニティの福祉の向上への取り組みを共有することを想定している。

²¹⁹https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072112/Nike_2021_Code_of_Conduct.FINAL_.pdf

ナイキはまた、廃棄物の削減、水の使用、化学物質の責任ある使用、国際的な気候目標に沿った二酸化炭素排出量の削減への取り組みを、サプライヤーと共有することを構想している。

これらの最低基準は、ナイキの調達戦略や、工場の基本的なパフォーマンスを評価する方法にとって不可欠なものである。ナイキのビジネスが成長するにつれて、どのサプライヤーと一緒に仕事をするかを定めるための基礎として機能している。²²⁰

図 1：ナイキのリーダーシップ基準規範²²¹



B. アディダス

アディダスは、サプライヤーが遵守すべきサプライチェーンの行動規範である「ワークプレースタンド」²²²を制定している。労働者の健康と安全、環境に配慮した工場運営のための規定も含まれている。スタンダードへの準拠を強化するため、アディダスはサプライヤーの評価に革新的な評価システムを使用するなど、マルチレベルのモニタリングと執行プロセスを導入している。格付け結果は、アディダスのソーシングチームと共有され、特定のサプライヤーとの取引関係を継続するかどうか、またどの程度継続するかの判断に影響を与えるサプライヤー全体の格付けに組み込まれる。アディダスは、このような透明性と調達の意思決定への統合が、職場環境の改善を推進する取り組みの成功の基本であると主張してい

²²⁰ <https://purpose.nike.com/code-of-conduct>

²²¹ https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072145/Nike_2021_Code_Leadership_Standards.FINAL.pdf

²²² <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/reporting/policies-and-standards/>

る。

アディダスは、独自のモニタリング活動に加え、サプライヤーの信頼性を示し、ステークホルダーに検証された情報を提供するため、独立した第三者による抜き打ちの評価を重視している。公正労働協会（FLA）のメンバーとして、アディダスは独立したモニターによる外部評価、FLA の第三者苦情処理制度への参加、公開報告の対象になっている。2005 年、アディダスのモニタリングプログラムは初めて FLA に認定され、2008 年と 2017 年に再認定が行われた。この決定は、独立した工場モニタリングとサプライヤー施設の検証レポート、およびモニタリングによる監査・記録、トレーニングプログラム、監査システムの徹底的な監査に基づいている。²²³

アディダスは、ポリシーや価値観と一致するビジネス慣行に従うビジネスパートナーを選択し、保持するための支援ツールとして、「アディダスワークプレイススタンダード」を使用している。また、一連の指針として、ワークプレイススタンダードは潜在的な問題を特定するのにも貢献し、アディダスはビジネスパートナーと協力して懸念される問題に対処することができる。ビジネスパートナーは、工場の労働条件を継続的に改善するための行動計画を策定し実施する。これらの計画に対する進捗は、ビジネスパートナー自身、アディダスの内部監視チーム、および外部の独立したモニターにより監視される。具体的には、アディダスはビジネスパートナーに対し、以下の基準および慣行が実施される職場の運営を想定している。

- ・一般原則

ビジネスパートナーは、事業の遂行に関連するすべての法的要件を遵守し、人権、労働者の雇用権、安全および環境を保護する慣行を採用し、従わなければならない。

- ・人権

アディダスは、人権を尊重し、人権侵害を支援、勧誘、または助長するいかなる活動を抑制し、またはいかなる団体との関係も持たないことを約束する。アディダスは、ビジネスパートナーにも同様のことを求め、人権侵害のリスクがあると考えられる場合には、その侵害を回避または軽減するための措置を正式に通知し、それが不可能な場合には、ビジネスパートナーが人権侵害の原因になった場合にその是正に努める。

このワークプレイススタンダードの目的上、「人権」は国連の国際人権規約および国際労働機関の「労働における基本的原則及び権利に関する宣言」に示されているように、すべての人間の固有の尊厳、自由、平等を認める一連の権利のことを指す。

- ・強制労働

ビジネスパートナーは、囚人労働、年季奉公、債券労働などの形態であれ、強制労働をさせてはならず、また強制労働を目的とした人身売買を許可してはならない。いかなる従業員も、いかなる形態の力または脅

²²³<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/human-rights/supply-chain-approach/#/sourcing-relationships/>

迫によって、あるいは政治的強制の手段として、あるいは政治的見解を保持または表明したことに対する罰として、労働を強制してはならない。

- ・児童労働

ビジネスパートナーは、15 歳未満、または製造国の義務教育修了年齢が 15 歳より高い場合はそれ未満の児童を雇用してはならない。

- ・差別

ビジネスパートナーは、募集および雇用慣行において差別をしてはならない。採用、給与、福利厚生、研修の機会、仕事の割り当て、昇進、懲罰、解雇は、人種、国籍、性別、宗教、年齢、障害、配偶者の有無、親の有無、組合員、性的指向、政治的意見などの個人の特性や信念に基づくのではなく、仕事を遂行する能力のみに基づいて決定しなければならない。さらに、ビジネスパートナーは、移民従業員をあらゆる形態の差別から保護し、彼らの特別な地位を反映した適切な支援サービスを提供するための効果的な措置を実施しなければならない。

- ・賃金、福利厚生、報酬

ビジネスパートナーは賃金と福利厚生に関するすべての法的要件を満たさなければならない。賃金は、法律で定められた最低賃金または業界の実勢賃金のいずれか高い方と同等、またはそれ以上でなければならない。正規の労働時間に対する報酬に加えて、製造国で法的に義務づけられている率で、またはそのような法律が存在しない国では正規の時間給を超える率で、従業員に時間外労働に対する報酬が支払われなければならない。労働者は、労働者の基本的ニーズを満たし、ある程度の自由裁量所得を提供するのに十分な週単位の正規労働に対する報酬を受ける権利を有する。報酬が労働者の基本的なニーズを満たし、ある程度の自由裁量所得を提供しない場合、ビジネスパートナーは、賃金制度、福利厚生、福祉プログラム、その他のサービスの改善を通じて、従業員の報酬と生活水準を段階的に引き上げるために適切な行動を取らなければならない。

- ・勤務時間

従業員は特別な事情がない限り、時間外労働を含む週 60 時間または現地の法定労働時間のいずれか短い方を超えて働くことを義務付けられてはならない。通常の労働時間は週 48 時間を超えてはならず、すべての時間外労働は同意の上でなければならず、定期的に要求されてはならない。従業員は 7 日間ごとに少なくとも連続 24 時間の休息を与えられなければならない、有給の年次休暇を取得しなければならない。

- ・結社と団体交渉の自由

ビジネスパートナーは、従業員が自ら選択した団体に加入し組織化する権利、および団体交渉を行う権利を認識し尊重しなければならない。従業員とのコミュニケーションビジネスパートナーは、従業員の苦情を含む労働争議を解決するためのメカニズムを開発し、完全 to 実施し、従業員およびその代表者との効果的なコミュニケーションを確保しなければならない。²²⁴

- ・懲戒処分の方法

従業員は尊敬と尊厳をもって扱われなければならない。いかなる従業員も、身体的、性的、心理的、言葉による嫌がらせや虐待を受けたり、懲戒処分として罰金や罰則を受けたりしてはならない。ビジネスパート

²²⁴ <https://www.sgtgroup.net/textile-quality-management-blog/4-brands-going-the-extra-mile-to-ensure-ethical-sourcing>

ナーは工場の従業員が、報復や職を失うことを恐れることなく、工場の経営者やアドバイザーに直接職場の状況について懸念を表明することを許可する非報復政策を公表し、実施しなければならない。

- ・安全衛生

安全で衛生的な作業環境を提供し、事故や怪我を防止する労働安全衛生を推進しなければならない。これには火災、事故、有害物質から従業員を保護することが含まれる。照明、暖房、換気システムは適切でなければならない。従業員は常に適切で清潔な衛生施設を利用することができなければならない。ビジネスパートナーは健康と安全に関するポリシーを持ち、従業員に明確に伝えなければならない。従業員に居住施設が提供している場合、同じ基準が適用される。

- ・環境要求事項

ビジネスパートナーは、自らの業務において環境パフォーマンスの漸進的な改善を行い、パートナー、サプライヤー、下請け業者にも同じことを要求しなければならない。これには、持続可能性の原則をビジネス上の意思決定に組み込むこと、天然資源の責任ある利用、よりクリーンな生産と汚染防止手段の採用、持続可能性の原則に従った製品、材料、技術の設計と開発などが含まれる。²²⁵

C. パタゴニア

パタゴニアは持続可能性を優先し、オーガニックコットン、無害なウール、リサイクルナイロン、リサイクルポリエステル、その他ボトル、屋根瓦、乾式壁などのリサイクル素材を使用してウェアを製造している。パタゴニアは製品が安全かつ倫理的に生産されるようサプライチェーン全体を見直し、生産に伴う環境への影響を低減している。また、健康保険、有給の産休・育休、育児補助金など、労働者の搾取問題と戦う姿勢である。²²⁶

パタゴニアは製品が安全かつ公正で合法的、人道的な労働条件のもとで生産されることを保証するための社会的責任プログラムと、サプライヤーが遵守しなければならない素材や製品の製造方法を指導する素材および環境プログラムを持っている。²²⁷

パタゴニアはサプライヤーに最高の環境および社会基準を求めている。これにはサプライヤーに対して生活賃金やフェアトレード、公正労働協会、再生可能オーガニック認証プログラムなどのプログラムを約束するよう求めることが含まれる。さらにパタゴニアのサプライヤーは有機栽培されたコットンと、NSF インターナショナルのアドバンスド・グローバル・トレーサブル・ダウン・スタンダードに認定されたバージンダウンを使用することが義務づけられている。²²⁸

■ アパレル企業に求められるサステナビリティの実践

現在、米国では、ファッションブランドとの契約において、サステナビリティに関する条項や要件をより多く盛り込むことが求められている。米国のブランドは、衣料品サプライヤーが排出

²²⁵ https://www.adidas-group.com/media/filer_public/23/b4/23b41dce-85ba-45a7-b399-28f5835d326f/adidas_workplace_standards_2017_en.pdf

²²⁶ <https://www.sgtgroup.net/textile-quality-management-blog/4-brands-going-the-extra-mile-to-ensure-ethical-sourcing>

²²⁷ <https://www.patagonia.com/our-footprint/>

²²⁸ <https://www.patagonia.com/environmental-responsibility-materials/>

量の削減や労働条件の改善といった目標を達成することを求めているが、多くのサプライヤーは、契約書に書かれている時間的・金銭的制約のために手が出せないとしている。

米国のアパレル業界を含む世界のアパレル業界において、より公正な購買慣行を確立するために設立された「持続可能な取引条件イニシアティブ」は、2021年9月、アパレルメーカーが持続可能なビジネスを行う上での障壁として挙げている慣行を概説している。主な提言は、支払い期間を60日に制限すること、支払い遅延の慣習をやめること、サプライヤーへの支払いを延期したブランドに対して遅延損害金を課すことなどである。

米国のブランドが、衣料品を販売するアパレル企業の利益を守る一定のルールを守れば、アパレル企業は、持続可能性対策を強化し、小売業者との契約における将来の社会・環境条項を守る上ではるかに有利な立場に立つことができる。

■モデル契約条項（MCC、別名 ABA モデル条項）

非財務報告を、衣料品企業の社会的責任（CSR）の任意要素から法的要件に変更するケースが増えており、多くの場合、域外にも適用されるようになっている。

非財務報告とは、環境・社会・ガバナンス（ESG）要素など、財務に関連しない特定の情報を企業が公式に開示することである。このような報告は、アパレルブランドのCSRと持続可能性を次のレベルへと引き上げ、その結果得られる透明性は、組織、投資家、その他のステークホルダーが、気候変動、多様性、公平性、包括性、人権への影響など、今日のアパレルビジネスが直面するサステナブルな課題を特定し、測定できるようにすることを目的としている。

ヴォーグビジネスによると、2021年3月、アメリカ法曹協会（ABA）のワーキンググループは、責任ある購買慣行イニシアティブを通じて、一連の「モデル契約条項」（MCC）と「責任ある購買行動規範」（バイヤー規範）というツールを発表し、企業が人権パフォーマンスを改善するために、衣料品のサプライヤー契約に取り入れることができるようにした。ABAのワーキンググループであるPrincipled Purchasing Projectによれば、契約条項はギャップを埋めるためのツールとして設計されており、契約は人権パフォーマンスを支持し、買い手がその責任を共有するために使用できるという考え方が実際に受け入れられている。²²⁹ 契約は、米国の衣料品ブランドとその取引先であるアパレル企業にとって、クリーンなサプライチェーンを維持するための一部となり得ると考えられている。

ABAモデル契約条項2.0は、国際企業、業界団体、NGO、市民社会との4年以上に及ぶ調査・協議を経て、まとめられたものである。

MCCは企業が契約や業務の実務で使用するモジュール式の用語で、複雑な国際的サプライチェーンを持つ企業が非財務報告の社会・環境配慮義務を満たす上で、大きな助けとなるものである。

■ファッションの持続可能性と社会的説明責任に関する法律（The Fashion Sustainability and Social

²²⁹ <https://www.voguebusiness.com/sustainability/changing-fashions-buying-practices-whats-to-come-for-brands>

Accountability Act)

ビジネスと人権リソースセンターは、「ニューヨークはファッション・サステナビリティ法で歴史を作ることができる」と概説し、アパレルとフットウェアブランドに、社会と環境への影響に関する情報開示の法的責任を負わせるとしている。

2022 年 1 月に発表された「ファッション・サステナビリティと社会的説明責任法（またはファッション法）」の法案が成立すれば、ニューヨークはファッション界の最大手ブランドに対して、気候変動における役割について効果的に説明責任を課す法案を可決した米国初の州となる。

州上院議員アレッサンドラ・ピアッジと下院議員アンナ・R・ケレスが提唱し、ニュー・スタンダード・インスティテュート、ナチュラル・リソース・ディフェンス・カウンシル、ニューヨーク市環境正義アライアンス、デザイナーのステラ・マッカートニーなど、ファッションとサステナビリティに焦点を当てた非営利団体の強力な連合が支持している。この法律は、ニューヨークでビジネスを行う売上高 1 億ドルを超えるアパレルおよびフットウェアの世界企業に適用されることになっている。

具体的には、原材料の産地である農場から工場、出荷までのサプライチェーンのうち、最低でも 50% をマップ化することが義務づけられる。そのサプライチェーンの中で、公正な賃金、エネルギー、温室効果ガス排出、水、化学物質管理に関して、社会的・環境的影響が最も大きいのはどこかを開示し、その数字を減らすための具体的な計画を立てることが要求される。

さらに、綿や革、ポリエステルをどれだけ販売しているかなど、素材生産量の開示も義務付ける予定で、また、これらの情報はすべてオンラインで公開されなければならないとされる。

企業は、このマッピング指令に従うために 12 カ月間（影響開示については 18 カ月間）与えられ、違反が見つかった場合は、年間売上高の 2% を上限とする罰金が課される。この罰金は、環境保全局が管理する新しいコミュニティ基金に送られ、環境正義のプロジェクトに使われることになる。また、ニューヨーク州司法長官は、違反が見つかった企業のリストを毎年発表する。

法案は今後、上院と下院の委員会を通過し、州予算の交渉が終了した晩春に採決に持ち込まれる予定である。²³⁰

ファッション法に対しては、ICAR（International Corporate Accountability Roundtable、人と地球に対する企業の虐待をなくすことを目的とした 40 以上の会員およびパートナー組織の連合体）が、説明責任を果たすには不十分であると批判する声明を発表している。

ICAR は、情報開示だけでは一般的に企業の説明責任を確立するのに有効ではなく、人権デュー・ディリジェンスを義務付ける法律は、報告要件だけよりも強力な説明責任体制であり、企業の人権侵害に対する解決策であると主張する。この法案のような開示法をデュー・ディリジェンス法として売り込むことは、法律を誤解させ、より効果的な解決策から法律制定の目的をそらし、真の進歩を遅らせる可能性があるとして述べている。

その代わりに ICAR は、ニューヨークが人権侵害に対する企業の説明責任を改善することを目

²³⁰<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/usa-new-york-fashion-act-to-hold-apparel-footwear-brands-to-account-for-social-environmental-impact-unveiled/>

指すのであれば、議会は、企業が虐待行為に関与することを防ぐ禁止事項を定めるより強制力の高い人権デュー・ディリジェンス法や、企業の虐待によって被害を受けた生存者の民事救済制度を設ける法律など、企業の人権侵害に大きな影響を与える法律を課すよう働きかけるべきだと提案する。

その他の批判としては、この法案は、衣料品労働者やファッションのサプライチェーンから影響を受ける他のコミュニティを、彼らが直面する課題に対する解決策を考案するプロセスに関与させることができたはずだというものがある。スローファクトリー財団の創設者であるセリーヌ・セマーンは、ブランドがサプライチェーンの 50% をマッピングするという規定があるため、どの 50% を選択するか、おそらく最も簡単で、最もよく見えるものを選択することができるとコメントしている。²³¹

【フランス】

また、フランスにおいても、近年、消費者が企業に、より責任ある行動を求めるようになり、消費者の行動においてもいくつかの変化が生じている。フランスは G7 ファッション協定などの取り組みを声高に支持している。ファッションはフランスの主要産業であり、年間 1,500 億ユーロの直接売上高がある (Institut Français de la Mode, 2019)。

2017 年 3 月 27 日付の「親会社と発注企業の注意義務に関する法律 (注意義務法)」は、フランスにおけるファッションおよび高級ブランドの企業の社会的責任と持続可能性に関連する開示義務に適用される法的枠組みである。注意義務に関する計画では、第三者 (すなわち、従業員、一般住民) および環境に対するリスクを記載した詳細なリスクマッピングを設定する必要があるとされ、特に活動や製品の種類ごとにリスクの詳細なリストを提供し、影響のレベル、大きさ、可逆的または不可逆的な性質、またはリスクの確率に関する評価された重大性の基準を含まなければならない。

この法律は、いくつかの厳しい施行メカニズムを定めている。ステークホルダーは、企業に対してデュー・ディリジェンスの要求事項の遵守 (すなわち、注意義務に関する計画の作成と実施) を要求することができ、フランス企業が遵守しなかった場合、裁判所は違反の深刻度やその他の状況に応じて、違反企業に対して最高 1 千万ユーロまでの罰金を科すことができる。さらに、フランス企業の活動、またはそのサプライチェーン事業体の活動が、警戒計画の実施によって回避できたはずの損害を引き起こした場合、罰金の額は 3 倍 (最高 3000 万ユーロ) になる可能性がある。

フランスでは株主は、倫理的な基準を満たさない小売業者には投資しないことが多い。そのため、フランスのサステナビリティ調査機関 Vigeo Eiris のような外部機関が、企業の倫理的実践のための評価基準を設定することを推進している。

²³¹<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/usa-labour-rights-advocates-call-for-stronger-labour-provisions-worker-involvement-in-fashion-act/>

評価基準の例としては、労働者の基本的権利、児童労働、給与水準、行動規範、管理システムに関する他、環境への影響や環境責任に関する基準などが挙げられる。倫理的なアプローチは、社内外に対し効果的でなければならず、小売業の経営陣と現場の従業員の間で行われるコミュニケーションは、実際の行動に焦点を当てたものでなければならない。ブランドによる倫理に対する企業の関心の高まりは、小売業者が倫理方針を確立することの重要性を示している。例えば、Auchan はフランスの L'Ethique sur l'étiquette と協力しており、また Champion は WWF（世界自然保護基金）と環境基準に準拠した製品設計のための協定を締結している。このような活動が、小売業が自社ブランドでエシカル・マーケティングを成功させるための鍵となっている。

調査コンサルティング会社の Censuwide が行った調査によると、英国内の小売業者は 2021 年に倫理的かつ持続可能な基準を満たさないサプライヤーと 83 億ユーロ相当の契約解除を行っている。顧客は小売業者に対して倫理的で持続可能な製品を要求しており、小売業者は倫理的なサプライチェーンを採用するようになった。契約解除の主な理由としては、持続不可能な材料の使用、不当な労働時間、倫理的・持続可能な基準を監視する組織の会員でない事等が挙げられている。

イギリスにおけるこのような状況を考慮すると、サステナビリティと倫理の問題が世界的に重要であり、フランスでも同様の状況になっている可能性が高い。ニールセンの消費者調査によると、世界の消費者の約 66% が、環境に配慮して製造された持続可能な商品に対して、より多くのお金を支払うことを望んでいるというデータもあり、消費者の環境意識が高まっている。

企業の社会的責任（CSR）はファッション業界にとって長期的な課題であり、多くの消費者が倫理的な生産とビジネス行動を重要視している。そのようなコンセプトを反映した信頼できる価値提案を展開することは、ブランド価値の維持向上に直結する。

◆トピックス◆

■広告等に使用する全ての画像について、被写体であるモデルの体型にレタッチ（画像修正）を施した場合、画像上に明示することを企業に義務付ける法律（フランス）など

2017 年 1 月 1 日から適用されているフランス公衆衛生法 L2133-2 条は、ファッション事業者に対して、モデルの体型を洗練または太くするために画像処理ソフトウェアで体型を修正したモデルの商業用写真すべてに「レタッチ（画像修正）写真」ラベルを添付する義務を課している。この条文を遵守しない場合、37,500 ユーロの罰金に処され、これは広告宣伝費の 30% まで引き上げられる可能性がある。²³²

■痩せすぎのモデルの活動を禁止する法律

2017 年、フランスは不健康に痩せたモデルの使用が禁止した。モデルとして活動するためには、

²³²<https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820>

全身の健康状態を記載した医師の診断書を提出し、BMI が健康的な範囲内にあることを証明する必要がある。測定値は世界保健機関（WHO）が定める低体重の定義と比較し、モデルの認定を決定している。フランスのマリソル・トゥーレーヌ社会保健相は 2017 年、「健康状態が仕事に適合していることを証明する」書類が 2 年間有効であると述べた。この法律は 2015 年にフランスの国会議員によって支持され、規則に違反した雇用主を最大 6 ヶ月の禁固刑と 75,000 ユーロの罰金に処する。このような法律ができる前、パリでは性差別や差別的な広告を禁止していた。²³³

この法律が導入された後、2 つの高級ファッションブランドが、キャットウォークのショーや写真撮影に、サイズゼロ（英国サイズ 4）の超薄型モデルの使用を中止することを決定した。また、大人が出演する写真撮影やファッション・ショーに 16 歳未満の少女を起用することも禁止している。²³⁴

◇上記法令に関連する紛争・係争の判例等

・フォトショップの過剰修正で法的問題に直面

2011 年に英国広告基準局（ASA）は、ジュリア・ロバーツとクリスティ・ターリントンを起用した広告で、画像がフォトショップで加工されすぎていると判断し、広告を禁止した。この広告は、フランスの化粧品会社ランコムファンデーション「ティントミラクル」とメイベリンの「イレイザー」（いずれもロレアル・ラグジュアリープロダクツ）が展開したもの。²³⁵

英国広告基準局（ASA）は広告に誤解を招くことがあつてはならず、ロレアルはデジタル加工が誤解を招かないという十分な証拠を提出しなかった。ASA は「証拠を支持する以外に選択肢はなかった」と述べた。

ロレアルは、ロバーツの契約ではエアブラシを施していない写真は公開できないとし、レタッチ前の写真を ASA に渡さず、またターリントンのレタッチ前の写真も公開することを拒否していた。当時、英国政府はすでにフォトショップを多用した広告を禁止していた。²³⁶

・イヴ・サンローラン、広告監視機関から「品位を傷つける」広告の修正を命じられる

2017 年 3 月、フランスのファッションブランド「イヴ・サンローラン」が、フランスの広告監視機関（ARPP）から「品位を損ねる」2 つの広告の修正を命じられた。1 つの広告では、毛皮のコートに網タイツを履き、足を大きく広げて寝転がる女性が写し出されており、もう 1 つの広告ではレオタードにスティレットを履いたモデルがスツールにかがみ込んでいる姿が写し出されていた。この広告は、モデルが非常に痩せており、10 代の少女に悪影響を及ぼす可能性があるとして批判され、ソーシャルメディア上で騒動となっていた。²³⁷

イヴ・サンローランは、2 つの広告が女性を貶めるものであるという 50 件の苦情を受け、修正

²³³<https://www.independent.co.uk/news/world/europe/france-bans-unhealthily-thin-model-bmi-doctors-certificate-photoshopped-images-a7721211.html>

²³⁴<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/size-zero-model-ban-lvmh-kering-luxury-french-fashion-healthy-body-positive-a7931671.html>

²³⁵<https://www.bbc.com/news/uk-14304802>

²³⁶<https://www.bbc.com/news/uk-14304802>

²³⁷<https://www.reuters.com/article/uk-fashion-saintlaurent-advertising-idUKKBN16D1YH>

を余儀なくされた。この苦情は広告監視機関（Autorite de Regulation Professionnelle de la Publicite (ARPP)）に持ち込まれたものである。この広告は、「人物の表現における尊厳と尊敬」を規定する規則に著しく違反しており、ファッションに敏感な 10 代の少女に与える影響から懸念を抱かせるものであった。なお、ASA は 2015 年にも、痩せすぎのモデルを起用したサンローランの広告を禁止していた。²³⁸

- ・フランスの美術学校がアメリカ版ウェブサイトで応募者を集めるためにデジタル処理で肌の色を黒く修正

2018 年、リヨンにあるフランスの美術学校 Émile Cohl は、米国の入学希望者を惹きつけるために、ダイバーシティキャンペーンを展開した。その学校のアメリカ版ウェブサイトで放映されたプロモ写真で、デザイナーは白人学生の顔をデジタルで濃くし、さらに 2 人の黒人を加えた。デジタル処理で肌の色が黒く見えるように修正しことで、同校は白人の生徒たちを「ブラックウォッシュ」したとして非難された。²³⁹

この画像はソーシャルメディア上で不快であるとして騒動となり、また、Twitter で美術学校を「人種差別」と非難する声も上がった。学校側は謝罪したが、加工があったことは知らなかったと主張した。同校は元の集合写真をカリフォルニアにある通信社に転送しており、通信社はウェブサイトに掲載する前に写真を編集した。同校の Antoine Rivière 校長は「現実を操作する意図はない」と否定し、「不快な思いをさせたことを謝罪する」と述べた。また、編集された写真が「ブラックウォッシュ」されているとのソーシャルメディア上の非難も退けた。この写真は学校側が操作の事実を知るとすぐに削除した。²⁴⁰

²³⁸<https://www.reuters.com/article/uk-fashion-saintlaurent-advertising-idUKKBN16D1YH>

²³⁹https://www.boredpanda.com/black-people-photoshopped-picture-art-school-france-emile-cohl/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

²⁴⁰https://www.boredpanda.com/black-people-photoshopped-picture-art-school-france-emile-cohl/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

VII. 総括

1. 日本のファッションブランドが新市場に進出する時に必要な知識

以上の報告内容を踏まえ、日本のファッションブランドがデジタル市場及び海外市場に進出する際、それぞれ以下のような知識を持つておくことが望ましいと考えられる。

①デジタル市場への進出

本報告書でも触れられているとおり、メタバース及びデジタルファッションの急激な拡大に伴い、各国において、ファッションブランドの名称やロゴ等がデジタル上で模倣されたり、当該名称やロゴ等について第三者が無断でバーチャルグッズ等の指定商品・指定役務で商標出願を行うなどの問題が発生している。

また、フィジカルの商品デザインをデジタルファッションとして模倣するケースも実際に起きており、これとは逆に、デジタルファッションのデザインをフィジカルの商品として模倣するケースも今後増えていくものと考えられる。

現状、各国ともデジタルファッションを視野に入れた法律改正やデジタルファッションに直接適用される新たな法律の制定等はなされておらず、既存の商標法、著作権法、意匠法（意匠特許）、特許法などを活用し、解釈等により柔軟に対応しようとしている状況といえる。

今後、デジタルファッションの在り方等が議論され、既存の法律の改正や新たな法律の制定を含めた適切な法整備が期待される。

こうした背景を踏まえ、ファッションブランドがデジタル市場に進出するにあたり、具体的に留意すべき点は次のとおりである。

- ファッションブランドの名称やロゴ等がデジタル上で模倣されたり、当該名称やロゴ等について第三者が無断で商標出願するリスク等を十分認識するとともに、事前に、バーチャルグッズ等の仮想空間に関連する指定商品・指定役務での商標出願について検討すべきである。
- デジタルファッションがいかなる法律により保護されるかは、各国の法制度により異なることから、自社がビジネスを展開する国を中心に、専門家とも十分相談の上、各国の法制度に照らして、自社にとって最も適切な方法を検討することが重要である。
- デジタルファッションを通じたデジタル体験や触覚技術等の新たな技術については、特許法により保護も検討すべきである。
- 特に潜在的な顧客層への訴求等の観点から、NFTクリエイターその他のクリエイター等との協業や共同開発等の新たな取り組みを検討することも考えられる。この場合、多数の者が関

与し、権利関係が錯綜する可能性があることから、権利関係等を整理した上で契約書等を作成・締結することが望ましい。

②海外市場

新型コロナウイルスの影響等もあり、世界的にも E コマースが活況を呈する中、ファッションブランドにおいても新たな海外市場への進出の機運が高まっている。

海外への進出を視野に入れた場合、当該国における契約交渉を含む商慣習や複雑な VAT（付加価値税）の仕組み、消費者契約法等を十分理解しておくことが重要である。

それとともに、昨今、世界的に問題となっている文化の盗用、人権・ジェンダー、そしてサステナブルの視点も欠かせないものとなっている。

そこで、ファッションブランドが海外市場に進出する場合、次の点に留意することが必要である。

- 進出対象国における契約への考え方や姿勢、契約交渉等を含めた商慣習について事前に十分理解しておくことが肝要である。これにより当該対象国においてビジネスを効果的に進めることが可能になるものと思われる。
- 進出対象国により消費者保護の内容や程度が異なることや、当該対象国の消費者契約法が適用される条件などが異なる可能性があることから、事前に当該対象国の消費者保護法について十分確認しておくことが求められる。特に、返品や解除、クーリングオフ等に関するルールに関して注意が必要である。
- 文化の盗用や人権・ジェンダーについては、海外と日本とではその考え方やとらえ方が異なることから、その背景を十分理解し適切に配慮することが重要である。具体的には、これまでに問題となった事例について、その背景事情や経緯を分析することや、対応策についてシミュレーションすることも有効であろう。
- サステナブルについて、本報告書でも触れられているとおり、アメリカやフランスをはじめ、消費者等の意識の高まりを受け、特に大手企業においては取引先に対し幅広いサステナブル条項の遵守を求める傾向が強まっている。日本のファッションブランドについても、特に海外の大手企業と契約をする際、同様の義務を求められるケースも増えている。サステナブル条項については、これまでは紳士協定的な意味合いが強かったが、昨今は、違反した場合には契約解除や損害賠償義務が発生する法的な義務として位置づけられることが増えており、注意が必要といえる。

2. 世界のファッションローの現状と課題

「ファッションロー」とは、ファッション業界や産業に関わる法律問題全般を取り扱う法分野をいう。アメリカ、ニューヨークにあるフォーダム大学法科大学院のスーザン・スカフィディ教

授が、同大学において「ファッションロー・コース」を立ち上げ、その後「ファッションロー・インスティテュート」が設立されたことを契機として、ファッションローの概念が構築されたといわれている。

ファッションローが広まった背景には、情報技術・デジタル技術の進化により模倣のスピードが速くなり、このような模倣に対し、ファッションブランドから規制を求める声が高まったことが挙げられる。これと表裏一体の事情として、ファストファッションの台頭及びグローバル化も、ファッションローの発展を大いに後押しした。

現在、メタバース及びデジタルファッションの急激な拡大により、ファッション産業は大きな変革期を迎えているといっても過言ではない。たとえば、ファッションビジネスの象徴ともいえるファッション・ショーが、メタバースプラットフォームである「ディセントラランド (Decentraland)」において世界で初めて行われるなど、ファッション産業を取り巻く環境は大きく変わりつつある。

また、E コマースの発達や、インターネット・SNS 等のさらなる発展によりグローバル化はますます進み、まさにボーダーレスな世界が実現しつつある。

さらに、世代や時代とともに、人権やジェンダー、文化流用等への考え方が転換しつつあり、消費活動に大きな影響を与えている。

ファッションローは、これらの変化に柔軟に対応する中で新たな発展を遂げるものと考えられ、現在はその過渡期といえよう。

3. 国、政府など公的機関において実施すべき事項

以上を前提として、国、政府などの公的機関において実施すべき事項について以下のとおり提案する。

◎「1. 日本のファッションブランドが新市場に進出する時に必要な知識」でも触れたとおり、デジタル市場への進出を視野に入れるファッションブランドは、バーチャルグッズなど仮想空間に関連する指定商品・指定サービスでの商標出願や、場合によっては意匠権（特許意匠）の登録や、特許出願を事前に十分検討することが重要であるが、日本を含む各国の法律を正確に理解することは難しく、ファッションブランドがこのような法的な情報に触れる機会も多くはないのが実情である。また、これらの情報は専門性が高いことから、ファッションブランドがどこに相談してよいかわからないとの声も聞かれるところである。

そこで、ファッションブランドが、新市場への進出時に必要な法律情報に容易にアクセスでき、必要に応じて相談等ができる専門の窓口や機関の創設や、それらの窓口や機関により広く情報発

信等が望ましいと考えられる。デジタル市場への進出はファッション産業全体の課題であることから、ファッション産業横断型の協議会等の機関の設置も検討されるべきである。

◎海外進出に際しては、海外企業等との契約交渉や契約書の締結等が多く行われるが、国によっては独特の商慣習が存在することや、言語や法制度の違い、相手企業との間のパワーバランスの問題などから、ファッションブランドが十分な契約交渉を経ずに一方的な契約条件を受け入れざるを得ないケースや、不利な条件や商慣習に従いビジネスを展開せざるを得ないケースも見られるところである。特に中小規模のファッションブランドについては、人間的な問題などから、各国の法制度や商慣習、契約条件等について事前に調査・確認することも難しく、また相手企業と対等な関係でハードな交渉を行うことは非常に負担が大きいものと考えられる。

さらに、海外において円滑にビジネスを展開するためには、進出先の VAT 制度や消費者保護にかかる法制度を熟知しておくことが不可欠であるが、VAT 制度や消費者契約法等は各国でその内容が異なる上、非常に複雑であることも多いことから、ファッションブランドが海外進出を躊躇したり頓挫するケースも少なくない。

そこで、海外進出を希望するファッションブランドが、各国の商慣習や VAT 制度、消費者契約法等の情報や契約の基本的な知識を得られるとともに、具体的な契約条件の相談や契約交渉に関する助言等を受けられる専門窓口や機関の設置、アドバイザーシステムの創設、研修会やワークショップの開催等が望まれる。特に契約条件の設定や契約交渉については早期に専門家と連携して進めることが重要であることから、専門機関や窓口には専門家の協力が不可欠であると考えられる。また、海外進出はファッション産業全体の重要な課題であることから、横断型の機関等の設置が望ましいと考えられる。

◎本報告書でも触れられているとおり、世界的な環境保護、人権・ジェンダー等への意識の高まりから、海外企業から幅広いサステナビリティ条項の遵守を求められることが増えている。また、近時は、サステナビリティ条項を遵守していることを第三者機関により保証させる義務を定めるところも見られるが、わが国においては、幅広いサステナビリティ条項に対応することもなかなか難しく、また、第三者機関がまだまだ少ないのが実情である。

サステナビリティ条項はファッション産業全体で取り組む課題であり、サステナビリティ条項に関する相談に対応する横断型の窓口や機関の設置とともに、サステナビリティ条項の分析や対応指針の公開も有用であろう。また、ファッション業界として第三者機関の開拓や創設も視野に入れることが望ましいものと考えられる。

◎昨今大きな問題となっている人種差別やジェンダー、文化の盗用については、明確な基準がないことがほとんどであることから、ファッションブランドからは「こういったデザインが問題となるのかわかりにくい」「どう対応すればよいかわからない」という声もしばしば聞かれるところである。

ファッションブランドのクリエイティビティを最大限発揮させるためにも、ファッション産業全体として取り組む必要がある。ファッション産業全体が協力の上、ファッションブランドが行動指針とすることのできる基準やガイドラインを策定することが望ましいと考えられる。

二次利用未承諾リスト

令和3年度「展示会等のイベント産業高度化推進事業（ファッションビジネスの新市場獲得時の留意事項に関する調査）」

株式会社矢野経済研究所

頁	引用元
21～	https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=FRTM.4837618 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97315913 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97095855 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97096366 https://news.yahoo.co.jp/byline/kuriharakiyoshi/20211202-00270691 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=EMTM.018677732 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97163420 https://www.leagle.com/decision/2002815306f3d5091786 https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/document/mokuji/usa-shouhyou.pdf https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse https://www.marks-clerk.com/insights/fashion-disputes-in-the-metaverse/ https://www.jpo.go.jp/resources/report/takoku/document/modopro_syohyoseido/us.pdf https://digital.sandiego.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=sdlr https://digitalcommons.law.scu.edu/chtlj/vol24/iss4/2/ https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-prepree-a-lultime-digitalisation-des-metavers/ https://www.fidal.com/fr/actualites/limpact-du-metaverse-sur-le-droit-des-marques-et-le-droit-dauteur https://www.fidal.com/fr/actualites/limpact-du-metaverse-sur-le-droit-des-marques-et-le-droit-dauteur https://legalbrain-avocats.fr/nft-ip-fiscal/ https://www.marks-clerk.com/insights/fashion-disputes-in-the-metaverse/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=LinkedIn-integration https://www.village-justice.com/articles/droit-luxe-mode-france-une-vue-ensemble-2020,30330.html#:~:text=4.23/020/0213,Droit%20du%20luxe%20et%20de%20la%20mode%20en%20France%20%3A%20une,enti%C3%A8re%20dans%20la%20profession%20juridique https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-prepree-a-lultime-digitalisation-des-metavers/ https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-prepree-a-lultime-digitalisation-des-metavers/ https://menafn.com/1103641948/Can-Hermes-and-Nike-stop-unauthorised-NFTs&source=21 https://www.voguebusiness.com/technology/the-baby-birkin-nft-and-the-legal-scrutiny-on-digital-fashion https://france.dayfr.com/arte/86273.html https://www.jdsupra.com/legalnews/non-fungible-tokens-nfts-and-the-2780299/#:~:text=MICA%20specific%20excludes%20NFTs%20from,that%20deserve%20the%20legislator's%20attention. https://droitdu.net/2021/11/adoption-dune-nouvelle-loi-en-france-visant-a-proteger-laces-aux-oeuvres-culturelles-a-lere-du-numerique/#:~:text=Adopt%C3%A9%20au%20parlement%20le%2029,au%20lendemain%20de%20cette%20date https://hackne.ws/frances-regulation-department-arcom-is-the-new-threat-to-online-speech-in-the-country

	https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-preparee-a-lultime-digitalisation-des-metavers/ https://www.micromania.fr/fanzone/ce-jour-ou-lightning-est-devenue-mannequin-chez-louis-vuitton.html https://www.businessinsider.in/stock-market/news/nike-buys-virtual-shoe-studio-rtfkt-as-more-big-brands-position-themselves-for-metaverse-push/articleshow/88283755.cms https://fashionunited.uk/news/fashion/hermes-calls-for-removal-of-virtual-metabirkin-bags-from-nft-platforms/2021123060357 https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefacon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-assas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/ https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/ https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/ https://fashionunited.uk/news/fashion/hermes-calls-for-removal-of-virtual-metabirkin-bags-from-nft-platforms/2021123060357 https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/ https://ancre-magazine.com/metaverse-sacs-hermes-contrefacon-que-dit-la-loi/ https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefacon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-assas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/ https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefacon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-assas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/ https://www.voguebusiness.com/technology/the-baby-birkin-nft-and-the-legal-scrutiny-on-digital-fashion https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse https://www.saul.com/publications/articles/metaverse-trademarks-your-brand-protected https://fr.techtribune.net/web3/entrer-dans-le-metaverse-a-quoi-doivent-penser-les-acteurs-de-la-propriete-intellectuelle/241654/ http://www.zqrb.cn/audio/caijingxiwucha/2021-04-02/A1617347996216.html 「NFT第二弾：数字作品NFT的境内合规路径」(樊晓娟 印磊 竺雨辰 权亮羽 2021年7月30日) http://www.zhonglun.com/Content/2021/07-30/1103159904.html 「NFT作品的著作权归属」(崔维2022年2月13日) https://new.qq.com/omn/20220213/20220213A02B0R00.html 「NFT的法律属性与合规分析」(史欣悦 杨琦2022年1月24日) http://www.junhe.com/legal-updates/1667 「NFT取引の法的分析～『NFT化』『NFTの保有』『NFTの売買』とは法的には何を意味しているのか～」(柿沼太一 2021年12月5日) https://storialaw.jp/blog/8344 中国国家知識産権局商標局のガイドライン、http://sbj.cnipa.gov.cn/sbsq/sphfwfl/ ニース国際分類に関するWIPOのウェブサイト、https://www.wipo.int/classifications/nice/en/ 国際分類に関する日本特許庁のウェブサイト、https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/bunrui/11-2020.html https://nftevening.com/thailand-government-issues-ban-against-nft-trading/#:~:text=The%20new%20ordinance%20covers%20new,Shiba%20on%20digital%20asset%20exchanges. https://www.bangkokpost.com/business/2243303/regulator-tightens-control-of-nft-trading
52～	http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zhengcefabu/202202/t20220221_3788662.htm https://www.creditchina.gov.cn/ https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976 https://mtsu.edu/first-amendment/article/956/fair-use https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976 https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976

<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/102>

<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/102>

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf

<https://www.cbp.gov/trade/priority-issues/ipr>

<https://answeregy.com/what/what-act-bans-unfair-methods-of-competition.php>

<https://www.paulweiss.com/practices/litigation/antitrust/publications/ftc-rescinds-unfair-methods-of-competition-enforcement-guidance-suggesting-broader-regulatory-reach?id=40486>

<https://www.mandourlaw.com/unfair-competition/>

<https://www.jdsupra.com/legalnews/the-ftc-expands-section-5-enforcement-7020931/>

https://www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/consolidated_laws.pdf

<https://ipexcel.com/en/us-patent-laws.html>

<https://www.techsciresearch.com/blog/how-can-foreign-companies-enter-us-market/172.html>

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf

<https://www.chargebee.com/docs/2.0/us-sales-tax.html>

<https://www.taxadmin.org/current-tax-rates>

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/invest_04.html

<https://taxfoundation.org/2021-sales-taxes/>

<https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2020/02/how-to-handle-sales-tax-on-clothing-a--state-by-state-guide.html>

<https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2020/02/how-to-handle-sales-tax-on-clothing-a--state-by-state-guide.html>

<https://beckerinternationallaw.com/what-are-cross-border-transactions/>

<http://codes.findlaw.com/ny/general-obligations-law/>

<https://www.jdsupra.com/legalnews/new-york-v-delaware-part-2-which-state-31761/>

<https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

<https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820>

<https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/adelphlj22&div=6&id=&page=&collection=journals>

<https://www.thefashionlaw.com/a-french-law-prohibits-the-destruction-of-unsold-goods-now-what/>

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

<https://www.impots.gouv.fr/professionnel/les-entreprises-etrangeres>

<https://iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/france>

<https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2019-2-page-205.htm>

<https://www.frenchentree.com/living-in-france/shopping-in-france-your-consumer-rights/>

https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-guarantees/index_en.htm

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/droit-delai-retractation#>

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

	https://www.usitc.gov/press_room/trao/ https://www.stopfakes.gov/article?id=U-S-International-Trade-Commission https://www.stopfakes.gov/article?id=U-S-Customs-and-Border-Protection-CBP https://www.cbp.gov/trade/priority-issues/ipr https://www.stopfakes.gov/article?id=National-Intellectual-Property-Rights-Coordination-Center https://www.iprcenter.gov/referral/view https://www.stopfakes.gov/article?id=Federal-Bureau-of-Investigation-FBI https://www.stopfakes.gov/article?id=Office-of-the-United-States-Trade-Representative https://ustr.gov/sites/default/files/IssueAreas/IP/2021%20Notorious%20Markets%20List.pdf https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2022/february/ustr-releases-2021-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy https://edition.cnn.com/2021/12/05/us/cbp-counterfeit-handbag-seizure/index.html https://edition.cnn.com/2021/12/05/us/cbp-counterfeit-handbag-seizure/index.html https://www.ft.com/content/5702c352-e28b-11e4-ba33-00144feab7de https://money.cnn.com/2014/10/15/news/companies/converse-lawsuit-shoes/index.html https://www.ouest-france.fr/ile-de-france/yvelines/yvelines-les-gendarmes-testent-gendlucse-une-application-unique-au-monde-pour-detecter-les-7234956 https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820 https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820 https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr) https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr) https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr) https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sans-l-accord-du https://www.theguardian.com/business/2008/jul/01/ebay.hitechcrime https://www.theguardian.com/business/2008/jul/01/ebay.hitechcrime https://www.connexionfrance.com/Archive/L-Oreal-loses-its-eBay-court-case https://www.theguardian.com/technology/2009/may/22/ebay-loreal-court-case-counterfeit https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sans-l-accord-du https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sans-l-accord-du https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use 「ファッション産業の法的保護と訴訟動向～韓国と米国の事例を中心に～」ソウル大学 衣類学科、ソウル大学 衣類学科/ソウル大学 生活科学研究所 2020年
113～	https://www.latimes.com/entertainment/arts/culture/la-et-cm-mfa-boston-kimono-20150708-story.html https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD043G20U1A700C2000000/ https://www.wwdjapan.com/articles/331881

	https://www.change.org/p/着物は日本の文化-キム-カーダシアン-ウエストの-kimono-商標登録にno-kimohno https://www.alaskapublic.org/2020/07/01/lawsuit-over-cultural-appropriation-of-native-designs-proceeds-despite-neiman-marcus-bankruptcy/ https://www.wwdjapan.com/articles/1324301 https://www.buzzfeed.com/jp/rikakotakahashi/maxmara-plagiarism-oma-people-laos-1 https://www.cnn.co.jp/business/35101289.html https://www.wwdjapan.com/articles/1103521 https://edition.cnn.com/style/article/mexico-zara-anthropologie-cultural-appropriation/index.html https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-secretaria-de-cultura-pide-explicacion-a-las-marcas-zara-anthropologie-y-patowl-por-apropiacion-cultural-en-diversos-disenos-textiles https://www.wwdjapan.com/articles/1150278 https://www.wwdjapan.com/articles/1202789 https://www.bbc.com/japanese/features-and-analysis-46313401 https://www.law.com/international-edition/2021/12/06/mexico-fights-cultural-appropriation-with-new-intellectual-property-law/?slreturn=20220216031943 https://www.cric.or.jp/db/world/mexico/mexico.pdf
118～	https://www.afpbb.com/articles/-/3003912 https://www.upi.com/blog/2013/11/25/Katy-Perrys-AMA-performance-deemed-racist/6791385391872/ https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/ https://www.npr.org/2019/02/07/692314950/gucci-apologizes-and-removes-sweater-following-blackface-backlash https://www.washingtonpost.com/business/2020/02/05/prada-blackface-settlement/ https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD043G20U1A700C2000000/ https://high-brands.com/highbrand-brand.php?id=24&stid=158 https://www.ft.com/content/710f007a-ed5f-11e8-89c8-d36339d835c0 https://www.wwdjapan.com/articles/1189815 https://www.wwdjapan.com/articles/859406 https://www.insider.com/louis-vuitton-backlash-traditional-palestinian-keffiyeh-inspired-scarf-2021-6 https://hypebae.com/2020/12/louis-vuitton-lv-yoga-mat-hindu-cowhide-leather-backlash-complaint-religion-appropriation-news-info https://www.workersrights.org/about/ https://www.vice.com/en/article/akvny4/garment-workers-karnataka-india-wage-theft https://jp.fashionnetwork.com/news/-ザラ-タグに賃金未払いの労働者からメッセージ,888761.html https://www.nytimes.com/2021/07/02/fashion/xinjiang-forced-labor-Zara-Uniqlo-Sketchers.html https://www.thefashionlaw.com/uniqlo-inditex-skechers-among-companies-accused-of-benefit-from-chinese-forced-labor-in-new-complaint/ https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/human-rights-violations-are-increasing-in-fashions-manufacturing-hubs/ https://www.theguardian.com/global-development/2021/jul/02/wage-theft-in-primark-nike-and-hm-supply-chain-report https://jingdaily.com/channels-international-womens-day-ad-flop/ https://high-brands.com/highbrand-brand.php?id=24&stid=158

	https://www.ft.com/content/710f007a-ed5f-11e8-89c8-d36339d835c0 https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-17/dior-draws-ire-in-china-with-photo-that-smears-asian-women https://www.wiego.org/sites/default/files/publications/file/WIEGO-Annual-Report-2021_0.pdf WIEGO ANUAL REPORT APRIL 2020-MARCH 2021 https://www.fashionrevolution.org/the-fashion-industry-needs-to-break-with-its-gender-and-womens-rights-problems/ https://cleanclothes.org/gender-discrimination https://www.hrw.org/news/2019/02/12/combating-sexual-harassment-garment-industry https://labourbehindthelabel.org/who-we-are/ https://www.hrw.org/news/2019/02/12/combating-sexual-harassment-garment-industry https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/projectdocumentation/wcms_681644.pdf https://www.wiego.org/garment-workers “ Women represent a significant majority of the homeworkers who cut and stitch garments together for the global apparel trade.” https://www.cnn.co.jp/usa/35159497.html https://www.natlawreview.com/article/new-york-city-releases-enforcement-guidance-race-discrimination-basis-hair https://www.fox9.com/news/crown-act-hair-discrimination-bill-moves-closer-to-becoming-law https://www.thecrownact.com/about https://www.kare11.com/article/news/local/minnesota-house-passes-crown-act-hair-discrimination-bill/89-5191fcef-0fce-4b58-b2bb-fcc208aaf95a
126～	http://www.paradigmsustain.com/documents/Apparel_WP.pdf https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072112/Nike_2021_Code_of_Conduct.FINAL_.pdf https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072112/Nike_2021_Code_of_Conduct.FINAL_.pdf https://purpose.nike.com/code-of-conduct https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072145/Nike_2021_Code_Leadership_Standards.FINAL_.pdf https://www.adidas-group.com/en/sustainability/reporting/policies-and-standards/ https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/human-rights/supply-chain-approach/#!/sourcing-relationships/ https://www.sgtgroup.net/textile-quality-management-blog/4-brands-going-the-extra-mile-to-ensure-ethical-sourcing https://www.adidas-group.com/media/filer_public/23/b4/23b41dce-85ba-45a7-b399-28f5835d326f/adidas_workplace_standards_2017_en.pdf https://www.sgtgroup.net/textile-quality-management-blog/4-brands-going-the-extra-mile-to-ensure-ethical-sourcing https://www.patagonia.com/our-footprint/ https://www.patagonia.com/environmental-responsibility-materials/ https://www.voguebusiness.com/sustainability/changing-fashions-buying-practices-whats-to-come-for-brands https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/usa-new-york-fashion-act-to-hold-apparel-footwear-brands-to-account-for-social-environmental-impact-unveiled/ https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/usa-labour-rights-advocates-call-for-stronger-labour-provisions-worker-involvement-in-fashion-act/ https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820 https://www.independent.co.uk/news/world/europe/france-bans-unhealthily-thin-model-bmi-doctors-certificate-photoshopped-images-a7721211.html https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/size-zero-model-ban-lvmh-kering-luxury-french-fashion-healthy-body-positive-a7931671.html https://www.bbc.com/news/uk-14304802

(様式2)

<https://www.bbc.com/news/uk-14304802>

<https://www.reuters.com/article/uk-fashion-saintlaurent-advertising-idUKKBN16D1YH>

<https://www.reuters.com/article/uk-fashion-saintlaurent-advertising-idUKKBN16D1YH>

https://www.boredpanda.com/black-people-photoshopped-picture-art-school-france-emile-cohl/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

https://www.boredpanda.com/black-people-photoshopped-picture-art-school-france-emile-cohl/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

二次利用未承諾リスト

令和3年度「展示会等のイベント産業高度化推進事業（ファッションビジネスの新市場獲得時の留意事項に関する調査）」

株式会社矢野経済研究所

頁	引用元
21～	https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=FRTM.4837618 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97315913 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97095855 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97096366 https://news.yahoo.co.jp/byline/kuriharakiyoshi/20211202-00270691 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=EMTM.018677732 https://branddb.wipo.int/branddb/en/showData.jsp?ID=USTM.97163420 https://www.leagle.com/decision/2002815306f3d5091786 https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/document/mokuji/usa-shouhyou.pdf https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse https://www.marks-clerk.com/insights/fashion-disputes-in-the-metaverse/ https://www.jpo.go.jp/resources/report/takoku/document/modopro_syohyoseido/us.pdf https://digital.sandiego.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=sdlr https://digitalcommons.law.scu.edu/chtj/vol24/iss4/2/ https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-preparee-a-lultime-digitalisation-des-metavers/ https://www.fidal.com/fr/actualites/limpact-du-metaverse-sur-le-droit-des-marques-et-le-droit-dauteur https://www.fidal.com/fr/actualites/limpact-du-metaverse-sur-le-droit-des-marques-et-le-droit-dauteur https://legalbrain-avocats.fr/nft-ip-fiscal/ https://www.marks-clerk.com/insights/fashion-disputes-in-the-metaverse/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=LinkedIn-integration https://www.village-justice.com/articles/droit-luxe-mode-france-une-vue-ensemble-2020,36350.html#:~:text=4.25%20%2F5-,Droit%20du%20luxe%20et%20de%20la%20mode%20en%20France%20%3A%20une,enti%C3%A8re%20dans%20la%20profession%20juridiqu https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-preparee-a-lultime-digitalisation-des-metavers/ https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-preparee-a-lultime-digitalisation-des-metavers/ https://menafn.com/1103641948/Can-Hermes-and-Nike-stop-unauthorised-NFTs&source=21 https://www.voguebusiness.com/technology/the-baby-birkin-nft-and-the-legal-scrutiny-on-digital-fashion https://france.dayfr.com/arte/86273.html https://www.jdsupra.com/legalnews/non-fungible-tokens-nfts-and-the-2780299/#:~:text=MiCA%20specific%20excludes%20NFTs%20from,that%20deserve%20the%20legislator's%20attention. https://droitdu.net/2021/11/adoption-dune-nouvelle-loi-en-france-visant-a-protger-laccs-aux-oeuvres-culturelles-a-lere-du-numerique/#:~:text=Adopt%C3%A9%20au%20parlement%20le%2029,au%20lendemain%20de%20cette%20date https://hackne.ws/frances-regulation-department-arcom-is-the-new-threat-to-online-speech-in-the-country https://ddg.fr/actualite/votre-entreprise-juridiquement-preparee-a-lultime-digitalisation-des-metavers/ https://www.micromania.fr/fanzone/ce-jour-ou-lightning-est-devenue-mannequin-chez-louis-vuitton.html https://www.businessinsider.in/stock-market/news/nike-buys-virtual-shoe-studio-rtfkt-as-more-big-brands-position-themselves-for-metaverse-push/articleshow/88283755.cms https://fashionunited.uk/news/fashion/hermes-calls-for-removal-of-virtual-metabirkin-bags-from-nft-platforms/2021123060357

	https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefacon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-assas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/ https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/ https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/ https://fashionunited.uk/news/fashion/hermes-calls-for-removal-of-virtual-metabirkin-bags-from-nft-platforms/2021123060357 https://www.jdsupra.com/legalnews/outcome-of-hermes-claim-against-5484924/ https://ancre-magazine.com/metaverse-sacs-hermes-contrefacon-que-dit-la-loi/ https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefacon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-assas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/ https://blog.leclubdesjuristes.com/nft-art-quelles-sanctions-en-cas-de-contrefacon-2-2-par-vincent-varet-professeur-a-luniversite-pantheon-assas-paris-ii-et-xavier-pres-enseignant-a-luniversite-paris-dauphine-et-au-celsa/ https://www.voguebusiness.com/technology/the-baby-birkin-nft-and-the-legal-scrutiny-on-digital-fashion https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse https://www.voguebusiness.com/technology/how-to-trademark-the-metaverse https://www.saul.com/publications/articles/metaverse-trademarks-your-brand-protected https://fr.techtribune.net/web3/entrer-dans-le-metaverse-a-quoi-doivent-penser-les-acteurs-de-la-propriete-intellectuelle/241654/ http://www.zqrb.cn/audio/caijingxiwucha/2021-04-02/A1617347996216.html 「NFT第二弾: 数字作品NFTの境内合规路径」(樊晓娟 印磊 竺雨辰 权亮羽 2021年7月30日) http://www.zhonglun.com/Content/2021/07-30/1103159904.html 「NFT作品的著作权归属」(崔维2022年2月13日) https://new.qq.com/omn/20220213/20220213A02B0R00.html 「NFT的法律属性与合规分析」(史欣悦 杨琦2022年1月24日) http://www.junhe.com/legal-updates/1667 「NFT取引の法的分析～『NFT化』『NFTの保有』『NFTの売買』とは法的には何を意味しているのか～」(柿沼太一2021年12月5日) https://storialaw.jp/blog/8344 中国国家知識産権局商標局のガイドライン、http://sbj.cnipa.gov.cn/sbsq/sphfwfl/ ニース国際分類に関するWIPOのウェブサイト、https://www.wipo.int/classifications/nice/en/ 国際分類に関する日本特許庁のウェブサイト、https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/bunrui/11-2020.html https://nftevening.com/thailand-government-issues-ban-against-nft-trading/#:~:text=The%20new%20ordinance%20covers%20new,Shiba%20on%20digital%20asset%20exchanges. https://www.bangkokpost.com/business/2243303/regulator-tightens-control-of-nft-trading
52～	http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zhengcefabu/202202/t20220221_3788662.htm https://www.creditchina.gov.cn/ https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976 https://mtsu.edu/first-amendment/article/956/fair-use https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976 https://mtsu.edu/first-amendment/article/1072/copyright-act-of-1976 https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/102 https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/102 https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf https://www.cbpp.gov/trade/priority-issues/ipr https://answeregy.com/what/what-act-bans-unfair-methods-of-competition.php https://www.paulweiss.com/practices/litigation/antitrust/publications/ftc-rescinds-unfair-methods-of-competition-enforcement-guidance-suggesting-broader-regulatory-reach?id=40486 https://www.mandourlaw.com/unfair-competition/ https://www.jdsupra.com/legalnews/the-ftc-expands-section-5-enforcement-7020931/

https://www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/consolidated_laws.pdf

<https://ipexcel.com/en/us-patent-laws.html>

<https://www.techsciresearch.com/blog/how-can-foreign-companies-enter-us-market/172.html>

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf

<https://www.chargebee.com/docs/2.0/us-sales-tax.html>

<https://www.taxadmin.org/current-tax-rates>

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/invest_04.html

<https://taxfoundation.org/2021-sales-taxes/>

<https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2020/02/how-to-handle-sales-tax-on-clothing-a--state-by-state-guide.html>

<https://www.avalara.com/blog/en/north-america/2020/02/how-to-handle-sales-tax-on-clothing-a--state-by-state-guide.html>

<https://beckerinternationallaw.com/what-are-cross-border-transactions/>

<http://codes.findlaw.com/ny/general-obligations-law/>

<https://www.jdsupra.com/legalnews/new-york-v-delaware-part-2-which-state-31761/>

<https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

<https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820>

<https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/adelpjlj22&div=6&id=&page=&collection=journals>

<https://www.thefashionlaw.com/a-french-law-prohibits-the-destruction-of-unsold-goods-now-what/>

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

<https://www.impots.gouv.fr/professionnel/les-entreprises-etrangeres>

<https://iclg.com/practice-areas/consumer-protection-laws-and-regulations/france>

<https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2019-2-page-205.htm>

<https://www.frenchentree.com/living-in-france/shopping-in-france-your-consumer-rights/>

https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/consumer-contracts-guarantees/consumer-guarantees/index_en.htm

<https://www.economie.gouv.fr/particuliers/droit-delai-retractation#>

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=fc3f865a-c106-42a4-9a9f-736031e42ab7>

https://www.usitc.gov/press_room/trao/

<https://www.stopfakes.gov/article?id=U-S-International-Trade-Commission>

<https://www.stopfakes.gov/article?id=U-S-Customs-and-Border-Protection-CBP>

<https://www.cbp.gov/trade/priority-issues/ipr>

<https://www.stopfakes.gov/article?id=National-Intellectual-Property-Rights-Coordination-Center>

<https://www.iprcenter.gov/referral/view>

<https://www.stopfakes.gov/article?id=Federal-Bureau-of-Investigation-FBI>

<https://www.stopfakes.gov/article?id=Office-of-the-United-States-Trade-Representative>

<https://ustr.gov/sites/default/files/IssueAreas/IP/2021%20Notorious%20Markets%20List.pdf>

<https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2022/february/ustr-releases-2021-review-notorious-markets-counterfeiting-and-piracy>

<https://edition.cnn.com/2021/12/05/us/cbp-counterfeit-handbag-seizure/index.html>

<https://edition.cnn.com/2021/12/05/us/cbp-counterfeit-handbag-seizure/index.html>

	https://www.ft.com/content/5702c352-e28b-11e4-ba33-00144feab7de https://money.cnn.com/2014/10/15/news/companies/converse-lawsuit-shoes/index.html https://www.ouest-france.fr/ile-de-france/yvelines/yvelines-les-gendarmes-testent-gendlucse-une-application-unique-au-monde-pour-detecter-les-7234956 https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820 https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820 https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr) https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr) https://www.lagbd.org/index.php/How_to_efficiently_fight_against_counterfeiting_in_the_fashion_and_luxury_sectors_%3F_(fr) https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sans-l-accord-du https://www.theguardian.com/business/2008/jul/01/ebay.hitechcrime https://www.theguardian.com/business/2008/jul/01/ebay.hitechcrime https://www.connexionfrance.com/Archive/L-Oreal-loses-its-eBay-court-case https://www.theguardian.com/technology/2009/may/22/ebay-loreal-court-case-counterfeit https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sans-l-accord-du https://www.cabinet-hoffman.com/post/d%C3%A9cision-du-tribunal-de-shanghai-s-agissant-de-vente-de-produits-fendi-authentiques-sans-l-accord-du https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use https://www.gerrishlegal.com/blog/fashion-trademarks-requirement-for-uninterrupted-use 「ファッション産業の法的保護と訴訟動向～韓国と米国の事例を中心に～」ソウル大学 衣類学科、ソウル大学 衣類学科/ソウル大学 生活科学研究所 2020年
113～	https://www.latimes.com/entertainment/arts/culture/la-et-cm-mfa-boston-kimono-20150708-story.html https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD043G20U1A700C2000000/ https://www.wwdjapan.com/articles/331881 https://www.change.org/p/着物は日本の文化-キム-カーダシアン-ウェストの-kimono-商標登録にno-kimohno https://www.alaskapublic.org/2020/07/01/lawsuit-over-cultural-appropriation-of-native-designs-proceeds-despite-neiman-marcus-bankruptcy/ https://www.wwdjapan.com/articles/1324301 https://www.buzzfeed.com/jp/rikakotakahashi/maxmara-plagiarism-oma-people-laos-1 https://www.cnn.co.jp/business/35101289.html https://www.wwdjapan.com/articles/1103521 https://edition.cnn.com/style/article/mexico-zara-anthropologie-cultural-appropriation/index.html https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-secretaria-de-cultura-pide-explicacion-a-las-marcas-zara-anthropologie-y-patowl-por-apropiacion-cultural-en-diversos-disenos-textiles https://www.wwdjapan.com/articles/1150278 https://www.wwdjapan.com/articles/1202789 https://www.bbc.com/japanese/features-and-analysis-46313401 https://www.law.com/international-edition/2021/12/06/mexico-fights-cultural-appropriation-with-new-intellectual-property-law/?slreturn=20220216031943 https://www.cric.or.jp/db/world/mexico/mexico.pdf
118～	https://www.afpbb.com/articles/-/3003912 https://www.upi.com/blog/2013/11/25/Katy-Perrys-AMA-performance-deemed-racist/6791385391872/ https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/

	https://www.npr.org/2019/02/07/692314950/gucci-apologizes-and-removes-sweater-following-blackface-backlash https://www.washingtonpost.com/business/2020/02/05/prada-blackface-settlement/ https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUD043G20U1A700C2000000/ https://high-brands.com/highbrand-brand.php?id=24&stid=158 https://www.ft.com/content/710f007a-ed5f-11e8-89c8-d36339d835c0 https://www.wwdjapan.com/articles/1189815 https://www.wwdjapan.com/articles/859406 https://www.insider.com/louis-vuitton-backlash-traditional-palestinian-keffiyeh-inspired-scarf-2021-6 https://hypebae.com/2020/12/louis-vuitton-lv-yoga-mat-hindu-cowhide-leather-backlash-complaint-religion-appropriation-news-info https://www.workersrights.org/about/ https://www.vice.com/en/article/akvny4/garment-workers-karnataka-india-wage-theft https://jp.fashionnetwork.com/news/-ザラ-タグに賃金未払いの労働者からメッセージ,888761.html https://www.nytimes.com/2021/07/02/fashion/xinjiang-forced-labor-Zara-Uniqlo-Sketchers.html https://www.thefashionlaw.com/uniqlo-inditex-skechers-among-companies-accused-of-benefit-from-chinese-forced-labor-in-new-complaint/ https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/human-rights-violations-are-increasing-in-fashions-manufacturing-hubs/ https://www.theguardian.com/global-development/2021/jul/02/wage-theft-in-primark-nike-and-hm-supply-chain-report https://jingdaily.com/channels-international-womens-day-ad-flop/ https://high-brands.com/highbrand-brand.php?id=24&stid=158 https://www.ft.com/content/710f007a-ed5f-11e8-89c8-d36339d835c0 https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-17/dior-draws-ire-in-china-with-photo-that-smears-asian-women https://www.wiego.org/sites/default/files/publications/file/WIEGO-Annual-Report-2021_0.pdf WIEGO ANUAL REPORT APRIL 2020-MARCH 2021 https://www.fashionrevolution.org/the-fashion-industry-needs-to-break-with-its-gender-and-womens-rights-problems/ https://cleanclothes.org/gender-discrimination https://www.hrw.org/news/2019/02/12/combating-sexual-harassment-garment-industry https://labourbehindthelabel.org/who-we-are/ https://www.hrw.org/news/2019/02/12/combating-sexual-harassment-garment-industry https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/projectdocumentation/wcms_681644.pdf https://www.wiego.org/garment-workers “ Women represent a significant majority of the homeworkers who cut and stitch garments together for the global apparel trade.” https://www.cnn.co.jp/usa/35159497.html https://www.natlawreview.com/article/new-york-city-releases-enforcement-guidance-race-discrimination-basis-hair https://www.fox9.com/news/crown-act-hair-discrimination-bill-moves-closer-to-becoming-law https://www.thecrownact.com/about https://www.kare11.com/article/news/local/minnesota-house-passes-crown-act-hair-discrimination-bill/89-5191fcef-0fce-4b58-b2bb-fcc208aaf95a
126～	http://www.paradigmsustain.com/documents/Apparel_WP.pdf https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072112/Nike_2021_Code_of_Conduct.FINAL_.pdf https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072112/Nike_2021_Code_of_Conduct.FINAL_.pdf https://purpose.nike.com/code-of-conduct https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/02/23072145/Nike_2021_Code_Leadership_Standards.FINAL_.pdf

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/reporting/policies-and-standards/>

<https://www.adidas-group.com/en/sustainability/managing-sustainability/human-rights/supply-chain-approach/#/sourcing-relationships/>

<https://www.sgtgroup.net/textile-quality-management-blog/4-brands-going-the-extra-mile-to-ensure-ethical-sourcing>

https://www.adidas-group.com/media/filer_public/23/b4/23b41dce-85ba-45a7-b399-28f5835d326f/adidas_workplace_standards_2017_en.pdf

<https://www.sgtgroup.net/textile-quality-management-blog/4-brands-going-the-extra-mile-to-ensure-ethical-sourcing>

<https://www.patagonia.com/our-footprint/>

<https://www.patagonia.com/environmental-responsibility-materials/>

<https://www.voguebusiness.com/sustainability/changing-fashions-buying-practices-whats-to-come-for-brands>

<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/usa-new-york-fashion-act-to-hold-apparel-footwear-brands-to-account-for-social-environmental-impact-unveiled/>

<https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/usa-labour-rights-advocates-call-for-stronger-labour-provisions-worker-involvement-in-fashion-act/>

<https://www.globallegalpost.com/lawoverborders/fashion-law-2021-2116409480/france-478436820>

<https://www.independent.co.uk/news/world/europe/france-bans-unhealthily-thin-model-bmi-doctors-certificate-photoshopped-images-a7721211.html>

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/size-zero-model-ban-lvmh-kering-luxury-french-fashion-healthy-body-positive-a7931671.html>

<https://www.bbc.com/news/uk-14304802>

<https://www.bbc.com/news/uk-14304802>

<https://www.reuters.com/article/uk-fashion-saintlaurent-advertising-idUKKBN16D1YH>

<https://www.reuters.com/article/uk-fashion-saintlaurent-advertising-idUKKBN16D1YH>

https://www.boredpanda.com/black-people-photoshopped-picture-art-school-france-emile-cohl/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

https://www.boredpanda.com/black-people-photoshopped-picture-art-school-france-emile-cohl/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic