

# デジタル時代におけるデザインの保護 (形態模倣)

2022年10月

経済産業省知的財産政策室

# 1. 前回小委での検討結果（中間整理報告）

- 近時、メタバースといった仮想空間の活用が進み、従来、フィジカルで行われてきた事業のデジタル化が加速しているところ、これにより、フィジカル／デジタルを交錯する、知的財産の利用の加速が想定される。こうした状況を踏まえ、デザイン保護の一翼を担う形態模倣（第2条1項第3号）の規律に関して、フィジカル／デジタルが交錯する模倣行為への対応が十分なものとなっているか検討。

## 【審議会での検討・取りまとめ】

：本日ご議論いただきたい論点

### ○フィジカル／デジタルを交錯する模倣事例に対応できるか

論点①

- 現行法制でも、フィジカル／デジタルを交錯する模倣事例に対応することも可能と考えられるが、疑義はあるため明確化することが考えられる、との指摘あり。

### ○「商品」に無体物を含むか

論点②

- 現行法制でも、「商品」に無体物を含むと解釈することも可能と考えられるが、疑義を解消するため、その旨明確化すべきとの指摘あり。

※上記2点に関連して、形態模倣商品の提供行為に係る不正競争の保護期間（不競法第19条第1項第5号イ）についても議論

論点③

デジタル時代における第2条第1項第3号の規律のあり方についても、将来課題の1つとして、今後継続議論を行っていく。

### （定義）

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。（略）

- 三 他人の**商品**の形態（当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。）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（略）

## 2. 前回小委及びパブリックコメントでの主なご意見

### <不競法における検討の必要性に関するご意見>

- メタバース上でのファッションやプロダクトデザインについて、現状の著作権、商標権や意匠権で保護できない範囲があることがよく分かった。他の法律でカバーし切れない部分を不競法で補っていくことには非常に意味があると感じる。 (2/28 小委)

### <不競法第2条第1項第3号の規定に関するご意見>

- デジタルファッション（バーチャル空間のアバターに着せるアバターウェア等）の無体物も経済的な価値があり、独立して取引の対象となるならば第2条第1項第3号の保護の適用について積極的に検討すべき。この点、有体物と無体物で市場が異なっても、営業上の利益の侵害が認められる場合もあると考える。(2/28 小委)
- 第2条第1項第3号所定の不正競争行為、特に「譲渡」が無体物の電気通信回線を通じた提供（特許法第2条第3項第1号・意匠法第2条第2項第3号イ等参照）を含むか否かが明らかではなく、その改正を検討すべき。（パブリックコメント）
- 「形態」や「形状」といった規定は有体物を前提としているようにも考えられるところ無体物が保護対象に含まれることを明確化すべき。 (2/28 小委)

### <保護期間の伸長に関するご意見>

- 形態模倣商品の提供行為に係る不正競争の保護期間の伸長（第19条第1項第5号イ）について、将来、検討を深めていくべきであるものの、（略）保護期間の終期の起算点すなわち同号イ所定の「日本国内において最初に販売された日」は、「商品の販売が可能となった状態が外見的に明らかとなった時」、特に「見本市に出す等の宣伝広告活動を開始した時」（知財高判平成28年11月30日（平28（ネ）10018号）参照）ではなく、実際の販売開始時であることが明確化されれば十分であるとも考えられ、意匠登録制度との役割分担の観点をも踏まえていただき、同号イ所定の「3年」の保護期間それ自体の伸長については、各関連団体等の意見を更に詳細にヒアリングした上で、検討していく必要がある。（パブリックコメント）

### 3. 論点① 対象行為について

- 混同惹起行為（不競法第2条第1項第1号）及び著名表示冒用行為（同項第2号）については、平成15年改正時に、ネットワーク上の「譲渡」「引き渡し」行為が不正競争行為として規制されることを明確化するため、「電気通信回線を通じて提供」する行為が不正競争として規定された。
- 一方で、形態模倣行為（同項第3号）については、対象物が「商品の形態」と規定されており、従来から有体物の商品に限定した規定と解されており、ネットワーク上の「譲渡」「引き渡し」行為は想定できないとして、当時は改正が見送られた。

#### （定義）

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

- 一 他人の商品等表示（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をいう。以下同じ。）として需要者の間に広く認識されているもの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し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは**電気通信回線を通じて提供**して、他人の商品又は営業と混同を生じさせる行為
  - 二 自己の商品等表示として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し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは**電気通信回線を通じて提供**する行為
  - 三 他人の商品の形態（当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。）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
- （略）

不正競争に、電気通信回線を通じた提供を加えれば、フィジカル／デジタルを交錯する模倣事例についても対応可能となると考えられる。

**法改正により、現行の混同惹起行為及び著名表示冒用行為と平仄を合わせ、形態模倣行為にも「電気通信回線を通じて提供」する行為を対象行為に追加しネットワーク上の形態模倣行為も適用対象であることを明確化することでどうか。**

## 4. 論点② 「商品」に無体物を含むか

- 不競法上の「商品」の概念には、裁判例でも有体物のみ含む（40年前の裁判例）という考え方と、無体物も含むという考え方の両方が存在。有体物のみしか含まないとすると、デジタルの商品の保護に本号が活用できない可能性があり、昨今、無体物の取引価値が増加していることを踏まえ、無体物たる「商品」にも第2条第1項第3号の保護が及ぶ旨を明確化すべき。
- その場合、考え得る明確化のアプローチとしては、①逐条解説等にて「商品」に無体物が含まれると記載、②不競法上の「商品」の定義に無体物を含むことを改正により明確化とがあるが、「商品」の定義を改正することは、他法令に参考となるような用例が見当たらないこと、不競法における他の「商品」の規定にも影響する可能性があることから、困難と思われる。

### （参考）

#### ■ 東京高判S57・4・28判時1057号43頁【タイポス書体】 ※現第2条第1項第1号に関する裁判例

「『商品』とは、有体物をいい、無体物はこれに含まれないと解するのが自然」

#### ■ 東京地判H30・8・17平成29（ワ）21145【教育用教材ソフト】 ※第2条第1項第3号に関する裁判例

「原告ソフトウェアは、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』に該当し得るというべき」

当号（第1号）に「電気通信回線を通じて提供行為」が含まれる以前（平成15年改正前）の、40年前の裁判例

### （定義）

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

（略）

三 他人の**商品**の形態（当該商品の機能を確保するために不可欠な形態を除く。）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

（略）

四 この法律において「商品の形態」とは、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、光沢及び質感をいう。

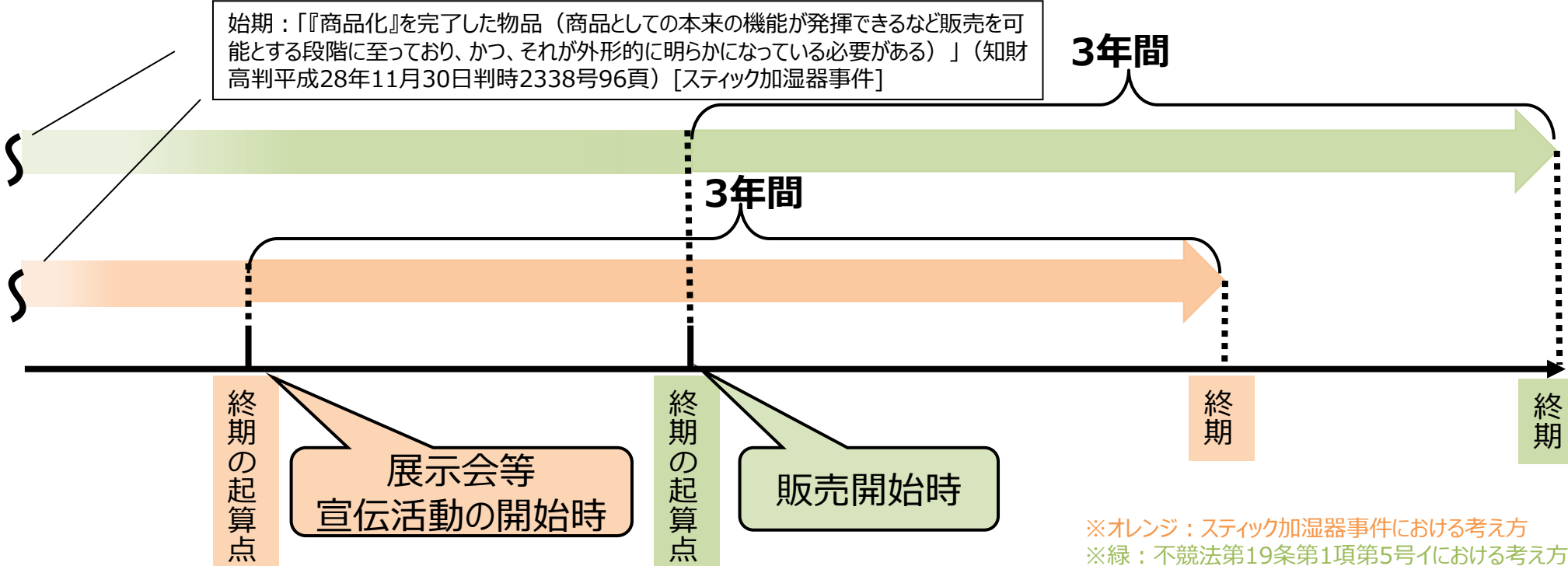
（略）

まずは、逐条解説等にて「商品」に無体物が含まれると解釈を明確化するとともに、法改正により、現行の混同惹起行為及び著名表示冒用行為と平仄を合わせ、形態模倣行為にも「電気通信回線を通じて提供」する行為を対象行為に追加しネットワーク上の形態模倣行為も適用対象であることを明確化し、その上で、法律上の「商品」の定義の改正については、今後の裁判例の蓄積を注視する等、将来課題として検討を継続していくことでどうか。

# 5. 論点③ 形態模倣商品の提供行為に係る不正競争の保護期間の伸長

- 形態模倣商品の提供行為に係る不正競争の保護期間については、不競法第19条第1項第5号イにおいて、「日本国内において最初に販売された日から起算して三年」間と規定。「日本国内において最初に販売された日」については、「展示会等宣伝活動の開始時」とする考え方や「販売開始時」とする考え方がある。

**(適用除外等)**  
第十九条 第三条から第十五条まで、第二十一条（第二項第七号に係る部分を除く。）及び第二十二条の規定は、次の各号に掲げる不正競争の区分に応じて当該各号に定める行為については、適用しない。  
(略)  
五 第二条第一項第三号に掲げる不正競争 次のいずれかに掲げる行為  
イ **日本国内において最初に販売された日から起算して三年を経過した**商品について、そ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  
(略)





## 6. 論点③ 保護期間を伸長した場合のメリット・デメリット

- 形態模倣商品の提供行為に係る不正競争の保護期間を伸長した際のメリット・デメリットとしては以下が挙げられる。

### <メリットとデメリット>

- 先行開発者による投資回収の期間が伸長されるため、より長期間利益の回収が可能

(参考：前回小委でのご意見)

保護期間を展示会等による公表から3年と考えると、特にファッション業界では、公表から実際の販売まで半年から1年程度かかることも多いため、実質的な保護期間が短くなる。(2/28 小委)

- 先行開発者保護が過度となり、後続開発者等への萎縮効果が生じる可能性がある

(参考：前回小委でのご意見)

・保護は、不競法第2条第1項第3号等の要件を満たす限り、展示会等による公表の時点で既に及んでいると考えられる場合もあるものの、保護期間の終期の起算点は実際の販売時点であると解釈すると、このような課題を解消し得る。(2/28 小委)

・保護期間については業界によって若干温度差がある。(2/28 小委)

### <その他の考慮事項>

- 諸外国の未登録デザインの保護期間との関係（欧州、韓国では3年）

(参考)

欧州共同体意匠規則（第11条(1)）によれば、非登録の意匠の保護期間は、当該意匠が最初に公衆に利用可能になった日から3年間保護される、と規定。

韓国不正競争防止法（第2条第④項(リ)）によれば、商品形態模倣品の提供に対し、商品形態を備えた日から3年の保護を規定。

(出典) 令和3年度産業経済研究委託事業（海外におけるデザイン・ブランド保護等新たな知財制度上の課題に関する実態調査）調査報告書（88頁・99頁）

保護期間の伸長に関しては、賛成意見・慎重意見の双方があることや国際的な動向を踏まえ、まずは、保護期間の終期の起算点について「実際の販売開始時」と解釈することを逐条解説等で明確化した上で、今後の裁判例等を注視していくとともに、法改正により保護期間を伸長するかどうかについては将来課題として引き続き各関連団体等との意見交換などを通じ検討を継続していくことでどうか。