

中国ビジネス・ローの最新実務Q&A

第83回

中国の不正競争防止法(2)

黒田法律事務所

萱野純子、藤田大樹

前回から中国の不正競争防止法に当たる「中華人民共和国反不正当竞争法」(以下「反不正当竞争法」という)について検討しているが、第2回目となる今回は、反不正当竞争法が規定する不正競争行為に関連して公布された工商行政管理局の規定及び最高人民法院の解釈についても触れることにする。また、それらの規定及び解釈に関連して、不正競争行為の内、特に、著名商品の名称等の無断使用による取引行為及び虚偽宣伝行為について詳述する。

1 著名商品の名称等の無断使用による取引

Q1 A社は、中国国内においてファーストフードのチェーン店を展開している企業ですが、全国的な広告の結果、A社の商品は一般の消費者にも広く知れ渡るようになりました。ところが、最近、A社の店舗の装飾、食器、従業員の服装等A社のイメージを模倣したB社が現れ、あろうことか「あの有名ファーストフード店の姉妹店！」等銘打ってファーストフード店を運営するようになりました。このようなB社の行為は、反不正当竞争法に違反する行為といえるでしょうか。

A1 B社の行為は、反不正当竞争法上禁止されている著名商品の名称等の無断使用による取引行為と認定される可能性があります。反不正当竞争法は、無断で著名商品の特有の名称、包装、装飾を使用し、他人の著名商品と混同させたりする行為を禁止していますが、ここで言う「装飾」には、「店舗の装飾、食器、従業員の服装等」により構成される独特の特徴を備えた全体の営業イメージが含まれます。また、直接、他人の著名商品と混同させなくても、「姉妹店」等、著名商品の事業者と関連企業関係にあるかのように誤認させる場合も「他人の著名商品と混同させる」場合に該当します。

反不正当竞争法第5条は、事業者が、以下の手段を用いて市場取引に従事し、競争相手に損害を与えることを禁止している。

- ① 他人の登録商標を盗用すること
- ② 無断で著名商品の特有の名称、包装、装飾を使用し、または著名商品に類似する名称、包装、装飾を使用して、他人の著名商品と混同させ、消費者に当該著名商品と誤認させること
- ③ 無断で他人の企業名称または氏名を使用して、他人の商品と混同させること
- ④ 商品における証明標識または著名優良標識等の品質標識を偽造または盗用し、原産地表示を偽り、商品の品質を誤認させる虚偽の表示を使用すること

そして、反不正当竞争法第5条第2号が規定する著名商品の名称等の無断使用による取引行為について、国家工商行政管理总局は、1995年7月6日、「著名商品特有の名称、包装及び装飾を模倣する不正行為の禁止に関する若干規定」(以下、「工商行政管理总局規定」という)を公布・施行した。また、最高人民法院も、当該行為の解釈方法等に関して、2007年1月12日、「不正競争民事事件の審理に関する若干の法律適用問題に関する解釈」(以下「最高人民法院解釈」という)を公布し、同法は同年2月1日から施行されている。工商行政管理总局規定は行政的な観点から、最高人民法院解釈は司法的な観点から、著名商品の名称等の無断使用による取引行為の具体的な内容を明確にしたものといえるが、以下、両者が規定する当該行為の具体的な内容について述べる。

(1)「著名商品」の意義

① 工商行政管理总局規定

工商行政管理总局規定は、「著名商品」について、「市場において一定の知名度を有し、関連公衆に周知されている商品」(第3条第1項)と定義するとともに、「商品の名称、包装及び装飾が他人によって無断で同一使用または類似使用され、消費者に当該商品と誤認させることが十分に可能である場合は、当該商品を著名商品と認定することができる」(第4条第1項)としている。

② 最高人民法院解釈

最高人民法院解釈も、「中国国内において一定の市場知名度を有し、関連公衆に

周知されている商品は、反不正当竞争法第5条第2号が規定する『著名商品』として認定しなければならない。」として、工商行政管理局規定の定義に合致する規定を置いている(第1条第1項)。

また、「著名商品」の認定は、「当該商品の販売期間、販売地域、販売額及び販売対象、宣伝の継続期間、程度及び地域範囲、著名商品として保護を受ける状況等の要素を考慮し、総合的に判断しなければならない。」として、人民法院における判断の考慮要素についても規定している(同項)。

さらに、その商品の市場知名度については、原告がその立証責任を負担しなければならないとして立証責任を明確にしている(同項)。

(2)「著名商品の特有の名称、包装、装飾」の意義

① 工商行政管理局規定

工商行政管理局規定は、「著名商品の特有の名称、包装、装飾」について、それぞれの文言について詳細に定義している。

すなわち、「特有」とは、「商品の名称、包装及び装飾が関連商品で一般的に用いられているものではなく、且つ顕著な区別的特徴を有していること」を指し(第3条第2項)、「著名商品特有の名称」とは、「著名商品独特の、通用名称とは顕著な違いを有する商品名称」を指す(同条第3項)。

また、「包装」とは、「商品の識別及び携帯、貯蔵・運輸の利便に資するため商品上に使用する補助物及び容器」を指し(同条第4項)、「装飾」とは、「商品を識別し、美化するため商品またはその包装上に付加する文字、図、色彩、並びにその配列及び組み合わせ」を指す(同条第5項)。

② 最高人民法院解釈

最高人民法院解釈第2条第1項は、「商品の出所を区別する顕著な特徴を有する商品の名称、包装、装飾は、反不正当竞争法第5条第2号に規定する『特有の名称、包装、装飾』と認定しなければならない。」とし、さらに、人民法院が著名商品「特有の名称、包装、装飾」と認定しない場合として、以下の状況を列挙している。

- (i) 商品に通用される名称、図形、型番
- (ii) 商品の品質、主要原料、機能、用途、重量、数量及びその他の特徴を直接表示するだけの商品の名称
- (iii) 商品自体の性質により生じただけの形状、技術効果を得るために必要となる一定

の商品の形状及び商品に実質的な価値を備えさせる形状

(iv) その他顕著な特徴に欠ける商品の名称、包装、装飾

もつとも、上記(i)、(ii)及び(iv)に規定する状況が、使用を通じて顕著な特徴を得た場合、「特有の名称、包装、装飾」と認定することができる(第2条第2項)。

また、「装飾」については、「事業者が営業する場所の装飾、営業用具のデザイン、営業人員の服装等により、構成される独特の特徴を備えた全体の営業イメージ」が含まれる(第3条)。

(3)「消費者に当該著名商品と誤認させること」の意義について

① 工商行政管理局規定

工商行政管理局規定第2条第2項は、「消費者に当該著名商品と誤認させる」には、実際に誤認が生じている場合だけでなく、「消費者に当該著名商品と誤認させることが十分に可能である場合」が含まれると規定している。

② 最高人民法院解釈

最高人民法院解釈第4条第1項も、「商品の出所について関連公衆に誤認させることが十分に可能である場合」、「他人の著名商品と混同させ、消費者に当該著名商品と誤認させること」として認定しなければならないと規定している。ここで言う「誤認させる」場合には、「著名商品の事業者と使用許可、関連企業関係等特定の関係を有していると誤認する場合」も含まれる。

また、同一商品上に同一または視覚上基本的に区別のつかない商品の名称、包装、装飾を使用した場合、他人の著名商品と混同を生じさせることが十分に可能であるとみなさなければならない(第4条第2項)。

(4)「使用」の意義について

「使用」の意義について、最高人民法院解釈第7条は、「中国国内で商業的に使用する場合」であることを明確にし、それには「著名商品特有の名称、包装、装飾または企業名称、氏名を商品や商品の包装及び商品取引の文書上に用いる、または広告宣伝、展覧及びその他商業活動に用いる場合」が含まれるとしている。

また、工商行政管理局規定には、「使用」自体の意義に関する特別な規定はないが、「著名商品と類似の名称、包装及び装飾の使用」について、主要部分及び全体的印

象の近似性、一般の消費者が通常の注意力を以って誤認が発生しうるか等に基づき総合的に分析して認定することができるとしており(第5条第1項)、さらに、一般の消費者が既に誤認または混同している場合は、類似と認定することができるとしている(同条第2項)。

(5) その他

最高人民法院解釈第1条第2項は、「異なる地域範囲において、著名商品特有の名称、包装、装飾と同一または類似の名称、包装、装飾を使用した後、使用者が、その善意の使用を証明できる場合、反不正当竞争法第5条第2号に規定する不正競争行為を構成しない」と規定し、異なる地域での善意の使用者を保護している。もともと、その後の経営活動が同一の地域範囲に進出したため、その商品の出所について混同を招くことが十分に可能となり、先使用者が後使用者に商品の出所を区別するに足るその他の標識を加えるよう請求する場合、人民法院は支持しなければならず(同項)、異なる地域での善意の使用者の保護に一定の制約を設けている。

2 虚偽宣伝行為

Q2 A社は、中国国内の企業ですが、今般、新たに開発した商品について、その販売促進のために広告活動を大々的に行いたいと考えています。商品の広告に際して、反不正当竞争法と関連して、注意すべき点を教えてください。

A2 商品の広告に関して、反不正当竞争法は、商品の品質、製造成分、性能、用途、生産者、有効期間及び原産地等について虚偽の宣伝を行うことを禁止しています。また、最高人民法院解釈によれば、商品について一方的な宣伝または対比を行ったり、科学上定説となっていない観点、現象等を定説の事実として商品の宣伝に用いたり、または多義的な文言またはその他人を誤解させる方法で商品の宣伝を行ったりする行為は、反不正当竞争法が禁止する虚偽宣伝行為と認定される可能性があります。

(1) 反不正当竞争法が禁止する虚偽宣伝行為

反不正当竞争法第9条第1項は、事業者が、広告またはその他の手段を用いて、商品の品質、製造成分、性能、用途、生産者、有効期間及び原産地等について、人を誤認させる虚偽の宣伝をすることを禁止している。

また、同条第2項は、広告事業者についても、明らかに知りまたは知るべき状況下において、虚偽の広告の代理をし、デザインし、製作し、または発表してはならないとして、虚偽広告の代理を禁止している。

(2)虚偽宣伝行為に関する最高人民法院解釈

最高人民法院解釈第8条第1項によれば、経営者が次の行為の何れかに該当し、関連公衆の誤認を招く可能性が十分にある場合、反不正当竞争法第9条第1項に規定する「人を誤認させる虚偽の宣伝」行為と認定することができる。

- ① 商品について一方的な宣伝または対比を行う場合
- ② 科学上定説となっていない観点、現象等を定説の事実として商品の宣伝に用いる場合
- ③ 多義的な文言またはその他人を誤解させる方法で商品の宣伝を行う場合

もっとも、「明らかに誇張した方法で商品の宣伝を行い、関連する公衆の誤認を招くのに十分ではない場合」、人を誤認させる虚偽の宣伝行為には当たらない(同条第2項)。

そして、これら人民法院が行う「人を誤認させる虚偽の宣伝行為」の認定は、「日常生活の経験、関連する公衆の通常の注意力、誤認を生じさせた事実及び宣伝される対象の実際の状況等の要素に基づき」行わなければならないとして、その判断要素を規定している(同条第3項)。