

特許庁委託

デットコピーに関する公平  
取引委員会の処分例及び分析

2007年3月  
財団法人交流協会

# デットコピーに関する公平交易委員会の処分例及び分析 目次

## 第一編 公平交易法の適用

|          |   |
|----------|---|
| 第一章 はしがき | 1 |
|----------|---|

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 第二章 公平交易法第24条に違反のデットコピーに関する行政規定及び救済方法 | 3 |
|---------------------------------------|---|

## 第二編 公平交易委員会の処分例及び分析

|            |   |
|------------|---|
| 第一章 関連民事判決 | 8 |
|------------|---|

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第二章 『HELLO KITTY』案件について | 19 |
|-------------------------|----|

|              |    |
|--------------|----|
| 第三章 行政裁判所の意見 | 26 |
|--------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第四章 訴願及び再訴願審議委員会の意見 | 37 |
|---------------------|----|

|                |    |
|----------------|----|
| 第五章 公平交易委員会の意見 | 50 |
|----------------|----|

|         |    |
|---------|----|
| 第六章 まとめ | 71 |
|---------|----|

|          |    |
|----------|----|
| 参考：公平交易法 | 74 |
|----------|----|

# 第一編 公平交易法の適用

## 第一章 はしがき

台湾において、商品や容器の外観又は形態が意匠権又は著作権を享有した場合、専利法又は著作権法の関連規定にのっとり、救済を求めることができる。また、商品の形態が2003年11月28日に施行された現行商標法により立体商標として登録された場合は、商標法により保護される。しかし、意匠権も立体商標権も著作権もそれぞれの権利取得要件が求められているので、これらの権利のいずれも取得することができない商品外観又は形態は、如何なる法律の保護も求めることができないのであろうか。

1992年2月14日に公平交易法（日本語では“公平取引法”という）が施行される前は、商品や容器の外観又は形態が全く同一或いは非常に近似した形に模倣された場合、民法第184条1号後半の「故意に善良な風俗を害する方法で他人に損害を与える」という不法行為である旨を主張する形で、侵害者の侵害行為を停止させ、製造販売済みの商品の回収と廃棄を求めるしかなかった。台湾最高裁判所1988年台上字第259号判決はその代表例である。その訴訟は「PENTEL 修正液」で有名な飛龍文具股分有限公司（以下は、「飛龍社」という）が提起した訴訟である。飛龍社は、「PENTEL 修正液」の容器及び包装がライバル会社によりコピーされたため、民法184条1号後半に違反するとして、ライバル会社に対し、侵害行為を停止するよう請求した。三審を経て、最高裁判所は飛龍社の請求を肯定した。

前記の民法第184条1号後半を根拠とする最高裁判決は、無論他人の商品や容器の外観又は形態を模倣した卑劣なメーカーに対抗する武器となったが、現実的にはその後前記の判決を援用し、同じ法的根拠を示した判決は少なかった。なぜなら、1992年2月14日に公平交易法が

施行され、同法が主な救済方法となったからである。つまり、公平交易法は商品外観に対し明確かつ具体的に規制しているので、民法第 184 条 1 号後半のみで主張することは少なくなった。

以上のように、専利法、商標法又は著作権法に保護されていない容器、商品外観又は形態について、現在、最も保護を提供し、重要とされている根拠は公平交易法であると言える。公平交易法において、模倣などの不正競争行為を規制する条文は、第 20 条及び第 24 条がある。公平交易法第 20 条により保護される対象には、「関連事業者または消費者が広く認識している」「表徴を用いる」の 2 つの要件を満たさなければならず、現実にはそれらの要件を満足させることは困難である。一方、公平交易法第 24 条には具体的な要件が設けられておらず、概括的に「その他の取引秩序に影響を及ぼす欺瞞行為又は著しく公正を欠く行為」を対象としている。従って、専利法、商標法又は著作権法に保護されていない容器、商品外観又は形態のデッドコピーには、同条文は最も重要な救済方法となっている。

この報告は、公平交易法第 24 条を根拠とした行政処分、訴願（再訴願）、行政訴訟及び民事訴訟を紹介することにより、公平交易法第 24 条が実務において如何に適用されるかを説明したい。事例を紹介する前に、まずは第二章で公平交易委員会が公布したデッドコピーに関する最も重要なガイドラインである「公平交易法第 24 条案件に関する処理原則」を解説し、デッドコピーに関する法的救済方法を説明する。第二編第一章から第五章は、公平交易法第 24 条を根拠にした行政処分、訴願（再訴願）、行政訴訟及び民事訴訟を紹介する。その内、第一章は民事判決の紹介であり、第二章は『Hello Kitty』関連の案件の紹介であり、第三章から第五章までは行政裁判所、訴願決定機関及び公平交易委員会が下した判決又は処分の紹介である。第六章は結論の代わりに、実務の見解をまとめ、関連業者へのアドバイスとする。

## 第二章 公平交易法第 24 条に違反のデッドコピーに関する行政規定及び救済方法

### 一、公平交易法第 24 条に違反のデッドコピーに関する行政規定

公平交易法第 24 条には、「本法に別段の定めのある場合を除き、事業者は、その他の取引秩序に影響を及ぼす欺瞞行為又は著しく公正を欠く行為を行ってはならない」と規定されている。この条文規定は概括的であるので、その適用を具体的かつ明確にするために、公平交易委員会は「公平交易法第 24 条案件に関する処理原則」を制定した。以下は、この処理原則におけるデッドコピー関連の規定を紹介する。

- (1)公平交易委員会は「取引秩序に影響を及ぼし得る」という要件を満たした場合のみ、この条文をもって案件の審査を行う。「取引秩序に影響を及ぼし得る」という要件を満たさない場合には、権利者は民法、消費者保護法或いはその他の法律に基づき、救済を求めることになる。
- (2)この条文は公平交易法における他の条文の補充規定であり、その他の条文に包摂されない行為においてのみ適用される。言い換えれば、違法行為に対し、その他の条文を適用することができる場合、この条文を適用する余地はない。
- (3)この条文における「取引秩序」とは、善良な風俗の社会倫理及び機能競争の商業競争倫理に合致する取引行為を指す。具体的には、社会倫理に則し、それによって自由で公正な競争が維持できる取引秩序をいう。
- (4)「取引秩序に影響を及ぼし得る」の基準を判断する際には、実際に生じた影響のみならず、「全体的な取引秩序に影響を及ぼし得るか」及び「潜在的に、将来多数の被害者に影響を及ぼし得るか」も検討しなければならない。個別で非経常的な取引紛争は、

民事救済を求めるべきであり、この条文は適用されない。

(5) 「著しく公正を欠く」に該当するか否かを判断する際には、次のことを考慮に入れなければならない。

①他人の努力の成果を搾取することは、商業競争倫理に反する行為であり、度々見られる「著しく公正を欠く」行為の一種である。

②「他人の努力の成果を搾取する」という行為において、度々見られる態様には、以下が挙げられる。

(ア)他人の商業的名誉に便乗する

(イ)デッドコピー

(ウ)他人の努力を利用し、自己の商品又はサービスを宣伝する

③デッドコピーは、事業者が相当な努力をしたことにより、市場にてある程度の経済利益を得ている商品が対象となる。

④デッドコピーとは、取引相手がそれらの商品について、同じメーカーの同じシリーズの商品であると誤解する、又は両社が関連企業であると誤認するという結果を生むものでなければならない。

⑤たとえデッドコピーされた商品が経済利益を得ている商品ではなく、またはデッドコピーに混同誤認の結果が生じなくても、侵害者が非難性の高い侵害手段を取った場合には、公平交易法第 24 条違反の成立がありえる。そのときには、実際的な侵害状況により総合的に考慮しなければならない。

⑥デッドコピーであると判断するには、次の点を総合的に考慮しなければならない。

(ア) その商品が「完全に同一である」又は「非常に類似する」という程度にコピーされているか否か

(イ) 模倣者がその商品を創り出すために費やした努力と、それにより得ることができた競争優越性と利益の関連性及び適合性

(ウ) コピーされた商品の市場競争における独自性及び占有状態

また、「公平交易法第 20 条案件に関する処理原則」第 16 条では、公平交易法第 20 条の要件を満たすことができない商品外観を有するもので、模倣者が積極的に他人の商業的名誉に便乗する行為や他人の努力の成果を搾取する行為をしたことでライバルに対し著しく公正を欠く結果が出た場合は、公平交易法第 24 条にて処理すべき、とされている。ただし、商品外観が「公衆が自由に利用できる設計によるもの」は、その限りでない。

## 二、権利者の救済方法について

公平交易法第 30 条には、事業者がこの法律に違反し、よって他人の権益を侵害した場合、被害者は侵害の排除及び防止を請求することができる、と規定されている。また、同法第 31 条には、事業者がこの法律に違反し、よって他人の権益を侵害した場合、損害賠償責任を負わなければならない、と定めている。さらに被害者は侵害者が侵害行為により得た利益を侵害額として請求することができ、侵害者の侵害行為が故意による場合には、裁判所は侵害者に損害額の 3 倍の賠償金の支払いを命じることができる（同第 32 条）とも規定されている。以上のように、デッドコピーの被害者は上記の規定に基づき、民事訴訟を提起し、損害賠償、侵害の排除及び防止を求めることができる。

### (一) 侵害の排除又は防止を目的とする場合

被害者が侵害者の侵害行為の排除又は防止を求める場合には、民事訴訟を提起するか、あるいは公平交易委員会に告発するか、又は両方の手続を同時に提起するという三つの選択肢がある。実務上では、公平交易委員会に告発することを選択するのが一般的である。なぜなら、民事訴訟の提起よ

り公平交易委員会に告発することの方が、迅速かつ簡単であると言えるからである。公平交易法第 26 条によれば、公平交易委員会は、この法律の規定に対する違反、公共の利益を害する状況に対して、告発又は職権調査により処置することができる。よって、商品又は容器の外観又は形態が他人に模倣された場合、被害者は関連証拠を添付し公平交易委員会に告発することができる。審査した結果、第 24 条の違反と認定した場合には、公平交易委員会は、侵害者に対し、期限付き停止命令や当該行為の修正又は必要な更正措置を採ることを命ずる命令を行い、かつ、5 万台湾ドル以上 2500 台湾ドル以下の過料に処すことができる。侵害者が期限を過ぎても停止、行為の修正若しくは必要な更正措置を取らなかった場合には、公平交易委員会は停止、行為の修正若しくは必要な更正措置を取るまでの間、引き続き 10 万台湾ドル以上 5000 万台湾ドル以下の過料に処すことができる。一方、民事訴訟を提起する場合、原則として、被害者は損害の発生及びその損害額を証明しなければならない。このような立証責任は場合により被害者にとって困難となることがあるため、敗訴の結果になることもある。しかも、民事訴訟を提起する際に、原告は請求金額の 1.1%に相当する裁判費用を事前に納付しなければならないため、経済的な理由で民事訴訟を諦める被害者も少なくない。公平交易委員会に告発するときには、費用が要らないという利点の他に、一旦公平交易委員会が公平交易法第 24 条に違反すると認定した場合、侵害者に対し、期限付き停止命令、当該行為に対し修正又は必要な更正措置を採ることを命ずることになるので、このような行政手続は民事訴訟手続よりも迅速である。もっとも、民事訴訟を提起したとしても、裁判所が公平交易法第 24 条との関わりに疑問を抱いたとき、公平交易委員会に公平交易法第 24 条に違反するか否かについて意見を求めることから、被害者が直接公平交易委員会に告発するというのが一般的な救済方法となっている。

## (二) 損害賠償金の請求を目的とする場合

被害者が損害賠償の請求を求める場合、民事訴訟の提起以外にこの目的を果たすことはできない。そのときには、被害者は訴訟費用を納付し、一般の民事訴訟の手順に従わなければならない。実務上では、被害者が先に公

平交易委員会に告発し、自己にとって有利な証拠（例えば、公平交易委員会の命令により侵害者が提出した資料及び公平交易委員会が下さした処罰処分等）を取得してから、民事訴訟を提起するのが一般的である。

## 第二編 公平交易委員会の処分例及び分析

### 第一章 関連民事判決

- 一、（香港企業）捷時海外貿易有限公司台湾支社 v. （英領ヴァージン諸島企業）漢登有限公司台湾支社  
（台湾台北地方裁判所訴字第 809 号判決）

原告：（香港企業）捷時海外貿易有限公司台湾支社（以下は「捷時社」という）

被告：（英領ヴァージン諸島企業）漢登有限公司台湾支社（以下は「漢登社」という）

判決日：1998 年 2 月 19 日

#### （一）事実

1996 年 7 月、捷時社は「綿 100%防しわズボン」を台湾市場に出し、「WRINKLE FREE」と宣伝して、商品の特徴を強調した。捷時社が印刷した広告説明小冊子の裏表紙には、わざとしわのある紙を使用し、ズボンの右後方のポケットに「AUTHENTIC」という文字を標示した。その後、漢登社もタイプ・カット・値札が捷時社の「綿 100%防しわズボン」と類似するズボンを販売した。漢登社の広告説明小冊子の裏表紙にもしわのある紙を使用し、「WRINKLE FREE」も標示した。しかも、漢登社のズボンの右後方のポケットに同じく「AUTHENTIC」という文字を標示した。それに対し、捷時社は漢登社を相手取り、漢登社が公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反するとして、損害賠償、侵害の排除、回収及び謝罪広告を求めた。

#### （二）判決理由

捷時社の「綿 100%防しわズボン」のタイプ・カット・値札・

「AUTHENTIC」と「WRINKLE FREE」の標示・広告説明小冊子の裏表紙の材質は、公平交易法第 20 条にいう「表徴」ではないので、公平交易法第 20 条を適用することはできない。そして公平交易法第 24 条を適用するには、侵害者の行為が不公平な競争に該当することが要件である。第 24 条の『欺瞞行為』とは、相当数の取引相手（消費者及びライバル会社を含む）を重要な事項において誤った方向に導くおそれがある行為を言い、『著しく公正を欠く行為』とは、相手との取引により、市場での公平な競争が損なわれる行為を指す。本件では、漢登社と捷時社は同類商品を販売しているので、宣伝広告に類似する部分があることは避けられない。従って、漢登社が積極的に模倣し、又は故意に他人に同社の商品と捷時社の商品を混同誤認させ、よって「欺瞞」又は「著しく公正を欠く」行為に該当した場合のみ、公平交易法第 24 条を適用することができる。

漢登社は長年にわたり『HANG TEN』及び『』商標で宣伝してきた。一般消費者はこのブランドを認識している。漢登社の防しわズボンの値札及び腰部には『HANG TEN』商標を付している。それは一般消費者が商品出所を識別する依拠である。しかも、漢登社はその小冊子にも上記の両商標及び社名並びに電話などを載せている。従って、たとえ漢登社が「WRINKLE FREE」という標記を使用しても、円形の禁煙マークのようなアイロンの図も使用しているので、消費者が注意を払えば、捷時社の商品と区別するができ、誤認することはない。

以上のように、漢登社が積極的に捷時社の商業的名誉に便乗したり、同社の努力の成果を搾取しているということを立証できないため、漢登社が公平交易法第 24 条に違反しているとは認定できない。

### (三)分析

本件によれば、公平交易法第 24 条の「欺瞞行為又は著しく公正を欠く行為」とは、消費者が重要な事項において誤った方向に導かれ、或いは市場での競争において明らかに侵害されたという前提が必要であることがわかる。従って、両社の商品がいずれも市場においてある程度の知名度を得ていて、消費者はそのブランド名及び商標により簡単に両社の商品を区別することができる場合、たとえ商品の特徴が一致又は類似していても、労せず他社のブランドを利用するときを除き、公平交易法 24 条の違反には該当しない。

二、(日本企業) サントリー株式会社 v. (台湾企業) 酒柏企業有限公司  
(台湾台北地方裁判所 1998 年訴字第 1272 号判決)

原告：(日本企業) サントリー株式会社 (以下は「サントリー社」という)

被告：(台湾企業) 酒柏企業有限公司 (以下は「酒柏社」という)

判決日：2000 年 8 月 29 日

#### (一)事実

サントリー社が製造販売している『SUNTORY WHISKY』のボトルラベルに記載の商品名・会社名・商品出所・商標は、同社商品の出所を表明する重要な特徴である。しかし、酒柏社はサントリー社の同意を得ずに、上記の『SUNTORY WHISKY』のボトルラベルと類似するラベルを他人に委託して製造し、酒柏社の『APOLLO STORY WHISKY』の空瓶に貼って、ベルギーに輸送し、当地の工場でウイスキーを注入し、酒柏社の名義で台湾に輸入し、販売していた。サントリー社は酒柏社の行為によって両社のウイスキー商品が混同誤認されているので、公平交易法第 24 条に違反するとして、酒柏社に対し、損害賠償、侵害の排除と防止及び判決を新聞に掲載することを求めた。

#### (二)判決理由

『APOLLO STORY WHISKY』には商品名、会社名、商標及び商品出所が記載されているので、『SUNTORY WHISKY』と混同誤認することはない。しかし、『APOLLO STORY WHISKY』のボトル中央部に使用されている楕円形の白色ベースと金色縁に黒字のラベルは『SUNTORY WHISKY』と同様である。しかも、両社のラベルに記載されている文字の位置、サイズ及び順序も一致している。また、サントリー社の商品名は『SUNTORY WHISKY』であり、酒柏社の商品名は『APOLLO STORY WHISKY』である。サントリー社の商品名における

「SUNTORY」は、「太陽 (SUN)・物語 (STORY)」に分解することができるのに対し、古代ギリシャでは、「APOLLO」は太陽の神を指すので、酒粕社の「APOLLO STORY」の中国語訳は「太陽の神の物語」となる。よって、酒粕社はサントリー社の商品を暗示しコピーする意図でサントリー社と同様なラベルを使用しているのは明らかであり、しかも酒粕社の『APOLLO STORY WHISKY』は日本と関係がないのに、瓶首に日本語で太陽と標示している。

以上のように、酒粕社の行為は、消費者に混同誤認させるおそれがあり、競争者のサントリー社にとって著しく公平を欠く行為に該当し、取引秩序にも影響を及ぼす。従って、公平交易法第 24 条に違反している。

### (三)分析

公平交易法第 24 条を適用することに、混同誤認が生じたことを要件とはしていない。従って、被告が明確に商品名、商標又は会社名を標示しても、不当に原告の商品を暗示しコピーする意図があり、それにより原告にとって著しく不公平な行為に該当し、かつ取引秩序に影響を及ぼす場合は、不正競争行為とし、公平交易法第 24 条に違反すると認定される。

三、(英国企業) CHIVAS BROTHERS LIMITED v. (台湾企業) 日星有限公司  
(台湾台北地方裁判所 1998 年国貿字第 25 号判決)

原告：(英国企業) CHIVAS BROTHERS LIMITED (以下は「CHIVAS 社」という)

被告：(台湾企業) 日星有限公司 (以下は「日星社」という)

判決日：2001 年 10 月 5 日

(一)事実

CHIVAS 社は英国女王エリザベス二世の即位のお祝いとして、1953 年から『ROYAL SALUTE WHISKY 21 YEAR OLD』を製造販売している。当該商品は 1981 年に台湾に輸入され、販売を開始した。『ROYAL SALUTE WHISKY 21 YEAR OLD』のボトルは、英国の有名な陶磁器製造業者が 18 世紀の海軍が用いた伝統的な酒瓶を見本にして作製した、手製の瓶首が長く胴部が円い、英国風の立体的な浮き彫りを施した赤・青・緑の三色の陶器製のボトルである。ボトルの外箱は金色と黒色の浮き彫りにより英国の貴族風を表現し、また、赤・青・緑の三色のボトルに合わせ、それぞれの色のビロードの袋でボトルを包んだ。ビロードの袋には黄金色のふさ飾りがあり、「ROYAL SALUTE」等の文字の刺しゅうを施した。CHIVAS 社は、日星社の『ROYAL CHARLES WHISKY 30 YEAR OLD』の容器・外箱・ビロードの袋・商品名が CHIVAS 社の『ROYAL SALUTE WHISKY 21 YEAR OLD』を模倣しているとし、日星社を相手取り公平交易法第 24 条違反として、損害賠償・侵害の排除と防止・判決を新聞に掲載することを求めた。

(二)判決理由

1. CHIVAS 社が提供した広告費用・販売期間・関連広告雑誌等の資料によれば、同社の『ROYAL SALUTE WHISKY 21 YEAR OLD』の英国貴族風の金色及び黒色の浮き彫りを施

した外箱や、赤・青・緑の三色のボトルの設計並びに英国風の立体的な浮き彫りの陶器ボトル等の容器、外箱及び外観等は、公衆が熟知し、その他同類商品と区別できる外観である。

2. 裁判所が公平交易委員会に鑑定を依頼した結果、日星社が輸入販売している『ROYAL CHARLES WHISKY 30 YEAR OLD』の商品外観（外箱の形状、サイズ、金・黒色の配置、四面とも浮き彫りの図形を有すること、正面図形の構成、酒瓶のサイズ、形態、材質、瓶首及び胴部の比率、色の種類と光沢、商品札のタイプ及び色並びにサイズ、蓋部の色及び黄金色のふさ飾りがついたビロードの袋等）は、すべて CHIVAS 社の『ROYAL SALUTE WHISKY 21 YEAR OLD』を模倣したものであると判定された。
3. CHIVAS 社の『ROYAL SALUTE WHISKY 21 YEAR OLD』が台湾に輸入されるようになってからすでに20年以上が経ち、総輸入量は61万箱を超えている。最近5年間の広告費用総額は1億3600万台湾ドルであることから、CHIVAS 社は長期にわたり台湾国内で相当なコスト及び人力を費やして宣伝してきたといえる。日星社が CHIVAS 社の『ROYAL SALUTE WHISKY 21 YEAR OLD』の商品外観を模倣した行為は、CHIVAS 社の努力の成果を搾取し、その商業的名誉に便乗したことになるので、商業倫理及び機能競争に違反しており、公平交易法第24条の「取引秩序に影響を及ぼす、著しく公正を欠く行為」に該当する。

### (三)分析

裁判所が公平交易法第24条の適用を判断する際には、デッドコピーに該当するかどうかの他に、コピーされた商品が長期にわたって相当に宣伝されているか否か、売上の多寡及び商品の評判等も考慮の要素に入っている。権利者がこのような訴訟を

提起する場合、上記のような証拠を多く提出すればするほど有利となる。

四、(日本企業) 株式会社スギヤス v. (台湾企業) 強輪精機有限公司  
(台湾台中地方裁判所 2003 年智字 18 号判決)

原告：(日本企業) 株式会社スギヤス (以下は「スギヤス社」という)

被告：強輪精機有限公司 (以下は「強輪社」という)

判決日：2003 年 10 月 20 日

(一)事実

スギヤス社が生産販売する 2 柱リフト及び門型リフトの機械本体は「青・白・黒」の三色の設計で、駆動柱上の縦長方形の油圧機構、駆動柱前方の落下防止のジグザグ状の係合装置及びブラケット上の U 型補強板が特徴的なデザインとなっている。一方、強輪社製の 2 柱リフトと門型リフトにおける、機体の配色・縦長方形の油圧機構・ジグザグ状の係合装置と U 型補強板などのデザインは、スギヤス社製のものとほとんど同じである。このため、スギヤス社は、強輪社のこのような行為は公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反しており、さらに、強輪社がスギヤス社の上記商品の駆動装置・防振装置・操作アーム・スイングアーム・門型リフトのチェーンカバーと柱カバーも模倣し、スギヤス社の努力の成果を搾取したことは、公平交易法第 24 条に違反する、と主張した。両社は 1988 年に台湾經濟部反模倣グループの斡旋で協議を行い、強輪社がリフト本体の色を変更することに同意したものの、実現しなかった。よって、スギヤス社は強輪社を相手取り、民事訴訟を提起した。

(二)判決理由

公平交易法第 24 条の適用に関し、裁判所は次のように判断した。

1. 強輪社がスギヤス社商品における 3 つのデザインを模倣した行為について

- (1) スギヤス社が生産販売する 2 柱リフト及び門型リフトの機械本体における「青・白・黒」三色の設計は色の配置にすぎず、同一の配色を用いるその他のメーカーも多々ある。従って、強輪社のリフト製品の本体に同じ色を使用しても、それはスギヤス社の努力の成果を積極的に搾取する行為とは言えない。
  - (2) 「駆動柱上の縦長方形の油圧機構」について言えば、この部分はリフトにおける不可欠パーツであり、横式又は縦式のいずれも高度な技術や努力は不要である。従って、強輪社製品の油圧機構がスギヤス社と同様に縦式を採用していても、それはスギヤス社の努力の成果を積極的に搾取する行為とは言えない。
  - (3) 「駆動柱前方の落下防止のジグザグ状の係合装置」については、これは実用新案権を有する強輪社の総経理である陳樹杉氏からライセンスを受けた構造である。従って、スギヤス社の努力の成果を積極的に搾取する行為とは言えない。
2. 強輪社がスギヤス社の上記商品の駆動装置・防振装置・操作アーム・スイングアーム・門型リフトのチェーンカバー・柱カバー・製品説明を模倣しているという主張については、商品の細部構造設計は専利権侵害の範囲で論じるべきなので、公平交易法第 24 条は適用されない。また、その他外観部分は、専利法又は著作権法に保護されていない公衆が自由に利用できる技術なので、公平交易法第 24 条は適用されない。
3. 両社の間には、「強輪社の製品にはなるべく全て青色の色彩を使用しない。これにより、消費者が日本製品と台湾製品を区別することができる」という約束があった。この約束の主旨は「消費者が日本製品と台湾製品を区別することができる」という点にあるので、標示により消費者が両社の商品を見分けることができれば、強輪社に青色の使用を禁止するこ

とはできない。なぜなら、スギヤス社が青色のリフトを独占するわけにはいかないからである。

### (三)分析

両社の商品の外観・形状・色彩・内部構造設計が類似していても、当該設計がその業界で慣用な色彩配置または公衆が自由に利用できる技術であれば、このような外観のコピーは他人の努力の成果を搾取する行為に該当しないため、公平交易法第 24 条違反は成立しない。また、スギヤス社は双方の協議に基づいて契約履行を請求することができるが、協議の内容が適法かつ有効であることが前提となる。

## 第二章 『HELLO KITTY』 案件について

### 一、背景と処分結果

数年前、台湾において『HELLO KITTY』キャラクターは、大々的な広告宣伝で大ブームとなっていた。当時、多数のメーカーがその商機を狙い、『HELLO KITTY』キャラクターの形態を模倣し、様々な製品を製造販売した。これらの模倣品は品質が悪いながらも、外観が真正品と非常に近似していたため、消費者がよく誤認した。模倣品が市場に蔓延していることは、『HELLO KITTY』商品の製造元であるサンリオ株式会社（以下は「サンリオ社」という）と『HELLO KITTY』商標権の使用許諾を受けたライセンシーに莫大な経済的損害をもたらし、商業的名誉を傷つけた。

2002年1月1日に台湾がWTOに加盟する前には、日本人の著作物は原則として台湾で著作権による保護を受けることができなかった。また、2003年11月28日に現行商標法が施行される前には、立体形状は商標権として登録できず、平面商標の図形を立体形状にする場合にも商標権に保護されなかった。この事情を鑑み、サンリオ社は1999年から『HELLO KITTY』キャラクターを侵害した模倣者に対し、公平交易法第20条及び第24条に違反するとして、台湾公平交易委員会に告発している。公平交易委員会が審査した結果、いずれも公平交易法第24条に違反するとして、処分を下した。その一連の案件事実及び公平交易委員会の処分内容は、下記の一覧表の通りである。

| 事実          |           |                                   | 処分結果   |
|-------------|-----------|-----------------------------------|--|
| 被告発人        | 処分された行為形態 | 模倣態様                              |  |
| 1.飛斯特実業有限公司 | 輸入、販売     | 『HELLO KITTY』<br>形態の目覚まし時計        | 1.罰金：20万台湾ドル<br>2.即時に侵害行為を停止すること<br>◎2003年公処字第092029号<br>(処分日：2003年2月21日)                      |
| 2.豪淮実業有限公司  | 輸入、販売     | 『HELLO KITTY』<br>形態の目覚まし時計        | 1.罰金：20万台湾ドル<br>2.即時に侵害行為を停止すること<br>3.2ヶ月以内に模倣品を回収すること<br>◎2002年公処字第091026号<br>(処分日：2002年2月6日) |
| 3.恵清貿易有限公司  | 輸入、販売     | 『HELLO KITTY』<br>形態の縫いぐるみ         | 1.罰金：70万台湾ドル<br>2.即時に侵害行為を停止すること<br>3.2ヶ月以内に模倣品を回収すること<br>◎2002年公処字第091023号<br>(処分日：2002年2月6日) |
| 4.錫錦国際有限公司  | 製造、販売     | 『HELLO KITTY』<br>形態の縫いぐるみ、人形、陶磁製品 | 1.罰金：20万台湾ドル<br>2.即時に侵害行為を停止すること<br>3.2ヶ月以内に模倣品を回収すること<br>◎2002年公処字第092025号<br>(処分日：2002年2月6日) |

|                      |       |                                   |  |
|----------------------|-------|-----------------------------------|--|
| 5.草港樹脂有限公司           | 輸入、販売 | 『HELLO KITTY』<br>形態のランタン          | 1.罰金：10 万台湾ドル<br>2.即時に侵害行為を停止すること<br>◎2003 年公処字第 092030 号<br>(処分日：2003 年 2 月 21 日)   |
| 6.宏麗企業社、<br>宏辰企業有限公司 | 製造、販売 | 『HELLO KITTY』<br>形態の縫いぐるみ、人形、陶磁製品 | 1.罰金：宏麗企業社に対し 50 万<br>台湾ドル、宏辰企業有限<br>公司に対し 50 万台湾ド<br>ル<br>2.即時に侵害行為を停止すること<br>3.2 ヶ月以内に模倣品を回収す<br>ること<br>◎2002 年公処字第 091024 号<br>(処分日：2002 年 2 月 6 日) |

## 二、公平交易委員会の処分理由：

公平交易法第 24 条と第 20 条の相違点は、第 20 条を適用するには消費者によく認識されている商品外観である『表徴』が用いられたことにより、『他人の商品と混同誤認された』という要件を満たさなければならないということである。一方、第 24 条は公平交易法第 18 条から第 23 条までの補充規定であり、商品の混同誤認の有無を問わず、「著しく公正を欠く行為」を規制する規定である。商品外観を他人に不当に模倣されたとき、当該外観が第 20 条の「表徴」に該当しなくても、他人の努力の成果を搾取するような便乗行為であると判断された場合には、この行為は商業上競争倫理に違反し、公平交易法第 24 条に違反すると認定される。

本件では、消費者が『HELLO KITTY』キャラクターを見ても、それがサンリオ製の商品であると結びつけることはできないので、被告発人が『HELLO KITTY』形態を使用しても、消費者に被告発人の製品がサンリオ社の製品であると混同誤認させることはない。つまり、『HELLO KITTY』キャラクターは関連事業者又は消費者が商品の出所を区別するための「表徴」ではない。このため、『HELLO KITTY』キャラクターを公平交易法第 20 条により保護することはできない。

一方、公平交易法第 24 条の違反に関しては、第 24 条の目的は、事業者が積極的に他人の商業的名誉に便乗したり他人の商品外観又は表徴を不当に模倣したりする等の商業競争上の倫理に違反し、他人の努力の成果を搾取するような著しく公正を欠く行為を規制するというものである。本件では、被告発人の商品外観の設計は明らかにサンリオ社の『HELLO KITTY』キャラクターを模倣したものであるので、それはサンリオ社の努力成果を搾取し、取引秩序に影響するような著しく公正を欠く行為に該当する。従って、公平交易法第 24 条に違反すると認定すべきである。

### 三、高等行政裁判所の判決理由：

上記 6 件の告発案件のうち、下記の 4 件は被告発人が訴願の申立及び行政訴訟を提起した。

1. 飛斯特実業有限公司（台北高等行政裁判所 2003 年（訴）第 3744 号判決）

判決主文：請求認容（原処分及び訴願決定を取消す）

判決日：2004 年 12 月 3 日

2. 豪淮実業有限公司（台北高等行政裁判所 2002 年（訴）第 3220 号判決）

判決主文：請求認容（原処分及び訴願決定を取消す）

判決日：2003 年 10 月 16 日

3.惠清貿易有限公司（台北高等行政裁判所 2004 年（訴）第 2379 号  
判決）

判決主文：請求棄却

判決日：2005 年 10 月 13 日

4.鐔錦国際有限公司（台北高等行政裁判所 2002 年（訴）第 3220 号  
判決）

判決主文：請求棄却

判決日：2002 年 12 月 27 日

上記 4 件の判決のうち、2 件は公平交易委員会の処分を取消した。その理由は次の通りである。「公平交易法第 24 条に違反していると判断するには、事業者が欺罔又は公正を欠く行為を行った他に、当該行為が『取引秩序に影響を及ぼし得る』行為に該当しなければならない。『取引秩序に影響を及ぼし得る』行為とは、実際に取引秩序に影響を及ぼしたのみでなく、競争者又は消費者に損害を与え得ることを前提としなければならない。模倣品が全て裁判所に押収された場合、このような模倣品は市場に流入するおそれがないため、消費者又は競争者(告発人)に損害を与えるおそれはない。従って、公平交易法第 24 条の『取引秩序に影響を及ぼし得る』という事態は生じない。本件において、すべての模倣品が押収されたことを否定しないまま、被告発人が模倣品を輸入した行為について公平交易法第 24 条に違反すると認定したことは、法令を不当に適用したことに該当する」。

一方、「請求棄却」の判決理由は次の通りである。「被告発人が販売した縫いぐるみ『卡通猫』の形態及び外観は、明らかにサンリオ社の『HELLO KITTY』商品を模倣した、デッドコピーに該当するものである。被告発人が積極的にサンリオ社の努力の成果を榨取したことは、商業上倫理及び機能競争原則に反し、取引秩序に影響を及ぼし得るので、公平交易法第 24 条に違反する、と認定すべきで

ある。

#### 四、最高行政裁判所の判決理由：

前記 4 件の高等行政裁判所判決のうち、下記の 2 件は控訴された。

1. 飛斯特実業有限公司（最高行政裁判所 2006 年（判）第 808 号判決）

判決主文：原判決主文を取消し、本件を台北高等行政裁判所に差し戻す判決日：2006 年 6 月 7 日

2. 豪淮実業有限公司（最高行政裁判所 2005 年（判）第 479 号判決）

判決主文：原判決主文を取消し、本件を台北高等行政裁判所に差し戻す判決日：2005 年 3 月 31 日

その理由はつぎのとおりである。

1. 事業者が積極的に他人の商業的名誉に便乗したり他人の商品の外観又は表徴を不当に模倣したりする行為は、商業競争上倫理に違反し、他人の努力の成果を搾取するといった著しく公正を欠く行為に該当する。このような行為は公平交易法第 20 条に違反しなくても、被害事業者に相当な損害を与え、市場の公正競争に反するので、公平交易法第 24 条を適用することができ、それにより取引秩序を維持し、市場における公正な自由競争を確保することができる。
2. 「取引秩序に影響を及ぼし得る」という条件を満たすか否かを判断する際、当該行為が取引秩序に影響を及ぼし得る可能性があれば、十分にその要件を満たすことになる。本件で高等行政裁判所が「公平交易法第 24 条を適用するには競争者又は消費者が実際に被害を受けたことが前提となる」と判断したことは、法令を不当に適用した誤りである。

差し戻された 2 件の判決は見つけることができなかつた。高等行政

裁判所により審理されていると思われる。

## 五、分析

以上のように、公平交易委員会はこのような『HELLO KITTY』キャラクターを模倣した商品を製造したり輸入販売したりする行為は、公平交易法第 20 条ではなく、第 24 条に違反する不正競争行為であるとして認定した。また、台北高等行政裁判所は『取引秩序に影響を及ぼし得る』行為とは実際に取引秩序に影響を及ぼしたことに限らず、競争者又は消費者に損害を与え得ることを前提にするとした上、模倣品がすべて押収された場合には『取引秩序に影響を及ぼし得る』という事態が生じ得ないことを理由に、公平交易委員会の処分を取消した。そしてこのような判決理由は最高行政裁判所により取消された。最高行政裁判所は公平交易法の立法理由及び第 1 条の規定に基づき、高等行政裁判所が下した「公平交易法第 24 条の適用には競争者又は消費者が実際に被害を受けたことを前提とする」という判断が法令を不当に適用した誤りであることを理由にした。

### 第三章 行政裁判所の意見

一、Elektro-Apparatebau Olten AG, EAO AG v. 進聯股份有限公司及び昌凱電器有限公司

(最高行政裁判所判決：1996年判字第390号判決)

告 発 人：Elektro-Apparatebau Olten AG, EAO AG (以下は「Elektro 社」という)

被告発人：進聯股份有限公司及び昌凱電器有限公司 (以下は「進聯社等両社」と併称する)

判 決 日：1996年2月15日

#### (一)事実

進聯社等両社が生産販売しているスイッチ商品『D61』シリーズの外観は、Elektro 社の商品『31』シリーズの外観と非常に類似している。それぞれのスイッチボタンは、長方形・正方形・円形の外形で、赤色・オレンジ色・白色・青色等のカラーラインナップで、底部がそれぞれ十字形をしており、スイッチ数により4つの長さに分けるというスペックとなっている。そのため、Elektro 社は進聯社等両社が Elektro 社製品の外観を模倣し、公平交易法第20条及び第24条に違反しているとして、告発した。公平交易委員会が審査した結果、Elektro 社の『31』シリーズの外観は商品の出所を表示できる表徴ではないので、公平交易法第20条により保護することはできないと認定した。また、Elektro 社の『31』シリーズの外観と類似している商品はすでに市場に存在し、かつ進聯社等両社の『D61』にはブランド名が表示されているので、消費者が双方の製品を混同誤認することはないと言え、進聯社等の行為は公平交易法第24条違反していない、と認定した。Elektro 社は前記の判断に不服があるとして、訴願及び再訴願の申立をしたが、いずれも棄却された。そ

の後、行政訴訟も提起したが、最高行政裁判所は公平交易委員会の処分を維持した。

## (二)行政裁判所の判決理由

1.Elektro 社のスイッチ商品『31』シリーズの外観は、実用的技術及び機能に応じ設計されたものであり、消費者に商品の出所を識別させるために設けられたものではないので、公平交易法第 20 条の「表徴」に該当しない。

2.Elektro 社の『31』シリーズの外観は専利権を取得していないため、このような設計は公衆が利用できるものとなっており、進聯社等両社も当該外観と類似する商品を製造販売することができる。また、進聯社等両社の他に、海外の 5 ヶ国 11 社が『31』シリーズの外観と類似している製品を台湾で販売しているので、『31』シリーズの外観は消費者が商品の出所を識別する根拠にならない。なお、Elektro 社と進聯社等両社はそれぞれの製品に「EAO」・「EDCA」・「CIC」の商標を付しているので、消費者が誤認するおそれはない。従って、進聯社等両社は公平交易法第 24 条に違反していない。

## (三)分析

本件で注意すべきなのは、商品の外観が類似していても、告発人の外観が機能性によるものであり、かつ市場に沢山の類似品が存在している場合、外観は消費者が商品の出所を識別する根拠にならないと認められた点である。また、それぞれの商品には自社商標が付されていたので、消費者が混同誤認するおそれがなく、他人の努力成果を搾取することにも該当しないと判断された。

二、株式会社スーパーツール v. (台湾企業) 今輝貿易有限公司  
最高行政裁判所判決：2000 年判字第 2537 号判決)

告 発 人：(日本企業) 株式会社スーパーツール (以下は「スーパー  
ツール社」という)

被告発人：(台湾企業) 今輝貿易有限公司 (以下は「今輝社」という)

判 決 日：2000 年 8 月 17 日

(一) 事実

今輝社が生産販売している形鋼クランプ『HLC』の形状及び色の組合せは、スーパーツール社の製品『HLC』と非常に類似している。両者ともシルバーの U 型本体と赤色の吊環を有する。しかも、吊荷との接合部には、いずれも緑色の軟質シートが備えられている。これに対し、スーパーツール社は、今輝社が生産販売している『HLC』はスーパーツール社の商品の外観を模倣しており、公平交易法 24 条に違反するとして、告発した。公平交易委員会が調査した結果、スーパーツール社の主張を認め、今輝社の行為は公平交易法 24 条に違反するとして、処罰処分を下した。今輝社は前記の処分に不服があるとして、訴願の申立及び行政訴訟を提起したが、いずれも棄却された。その後、今輝社が最高行政裁判所に上告したが、同じく敗訴となった。

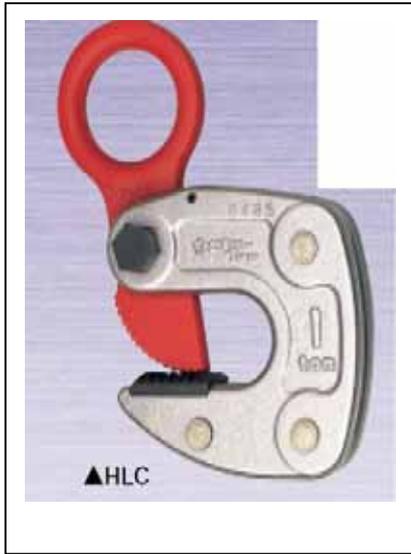
(二) 最高裁判所の判決理由

スーパーツール社が提出した証拠によれば、スーパーツール社の HLC 製品は今輝社の製品より先に市場に出しているので、スーパーツール社のものがこのデザインのオリジナル設計によるものであると言える。また、スーパーツール社の商品形態は他の会社の同類商品と相違しているのに対し、今輝社の製品の外観と比較した結果、両社の製品外観は非常に類似している。

今輝社はスーパーツール社が形鋼クランプの研究開発に大量な時間、人力及び金銭を費やした後に同社製品の外観を模倣し、リスクを回避し、コストをかけない状態でスーパーツール社と競争したことは明らかにスーパーツール社の努力の成果を搾取する行為であり、公平交易法 24 条に違反する。また、今輝社は、HLC 商品の市場占有率がスーパーツール社の製品より高いことを理由に、スーパーツール社の権利を侵害する必要も意図もないと主張したが、消費者が広く認知している商品でなくとも、不正競争の意図及び手段をもって他人の努力の成果を搾取してはならない。従って、今輝社の製品の市場占有率がスーパーツール社の製品より高くても、公平交易法第 24 条の成立には影響しない。

### (三) 分析

本件で注意すべきことは、公平交易委員会も裁判所もスーパーツール社のものが本設計のオリジナル設計によるものである点と、スーパーツール社が先に商品を市場に出した点を考慮したことである。この 2 点が成立したため、たとえ今輝社の製品の市場占有率がスーパーツール社の製品より高くても、今輝社の模倣行為は商業上競争倫理に非難すべき行為に該当するため、24 条の成立を阻却することはできないと認められた。なお、今輝社は HLC 商品の外観はこの業界の慣用設計であると主張したが、裁判所の調査では、このような外観は同類製品において唯一の形態であったため、今輝社の主張を退けた。



スーパーツール社の製品



今輝社の製品

三、ロレックス時計股份有限公司 v. チューリッヒ時計股份有限公司  
(最高行政裁判所判決：2003 年判字第 1649 号判決)

告 発 人：ロレックス時計股份有限公司（以下は「ロレックス社」という）

被告発人：チューリッヒ時計股份有限公司（以下は「チューリッヒ社」という）

判 決 日：2003 年 11 月 27 日

(一)事実

チューリッヒ社が生産販売する品番第 71301 号腕時計の外観は、ロレックス社の品番第 16233 号『オイスター』と非常に類似している。時計ケース・水晶鏡面・商標とダイヤモンドの位置・バンド・文字盤・時計の針の色・彫刻を施した時計ケースの外縁は、いずれも同一である。そのため、ロレックス社はチューリッヒ社がロレックス社の時計外観を模倣し、公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反するとして、告発した。公平交易委員会が審査した結果、『オイスター』の外観はすでにこの業界において慣用な形態となっており、商品の出所を表示することはできないので、公平交易法第 20 条の「表徴」には該当せず、同条文は適用されず。また、チューリッヒ社が積極的にロレックス社の製品を模倣し又は他人に混同誤認させる行為を行っているとは認められないので、公平交易法第 24 条に違反していないと認定された。

ロレックス社は公平交易委員会の上記判断に不服があるとし、訴願と再訴願の申立及び行政訴訟を提起したが、いずれも棄却された。

## (二)最高裁判所の判決理由

海外の時計業界では、ロレックス社の『オイスター』の外観と同様の「時計ケース、水晶鏡面及び彫刻を施した時計ケースの外縁等」形態の時計はよく見られている。従って、ロレックス社の『オイスター』の外観はすでに時計業界において慣用な形態となっており、顕著性がなくなっていると言え、「ロレックスの時計」であるということを表示することはできないので、公平交易法第 20 条の「表徴」には該当しない。

また、両社製品の外観が類似していても、公平交易法第 24 条を適用するためには、事業者が他人の著名商品の外観をコピーし、積極的に他人の著名広告又は商業的名誉に便乗し、その努力の成果を搾取し、よって市場の競争を妨害したという要件が必要とされている。つまり、事業者の積極的な模倣行為又は故意に両社製品に関係があると思わせる行為が必要とされている。事業者に上記の欺瞞または公正を欠く行為がなく、かつ市場での競争にも影響を及ぼさない場合、公平交易法第 24 条を適用することはできない。消費者が時計を購入するときには、一般的に時計のブランド名、商標及び製造業者で商品を識別している。本件でも、『オイスター』の外観がすでにこの業界の慣用な形態となっていることから、消費者がこの外観ではなく、時計のブランド名、商標及び製造業者でロレックス商品と他社商品を識別している。チューリッヒ社は文字盤に商標及びブランド名を表示しているので、消費者が注意すれば両社製品を区別することができる。よって、チューリッヒ社の行為は積極的にロレックス社の製品を模倣し又は他人に混同誤認させる行為に該当しないので、公平交易法第 24 条に違反していない。

## (三)分析

本件で注意すべきなのは、商品の外観が業界の慣用形態となっ

ている場合、たとえ告発人の商品に高い知名度があり、両者製品が類似していても、消費者が異なる商標で商品の出所を識別することができるときは、公平交易法第 24 条の違反には該当しないということである。



ロレックス時計



チューリッヒ時計

四、台湾莊臣股份有限公司 v. 台湾妙管家股份有限公司  
(最高行政裁判所判決：2005 年判字第 2032 号判決)

告 発 人：台湾莊臣股份有限公司（以下は「莊臣社」という）

被告発人：台湾妙管家股份有限公司（以下は「妙管家社」という）

判 決 日：2005 年 12 月 29 日

(一)事実

妙管家社が生産販売しているパイプ洗浄剤『快速疎通剤』の外観は、莊臣社の商品『快速通楽』の外観と非常に類似している。両製品はいずれも、取っ手付きの赤色のポリ容器に濃紺色のねじ式のふたを用いている。しかも、両製品の容器の正面と裏には、いずれも同様な図面と非常に類似している色彩・構成・文字説明・配置を使用している。このため、莊臣社は、妙管家社が生産販売している『快速疎通剤』は莊臣社の『快速通楽』商品の外観を模倣したものであり、公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反するとして、告発した。公平交易委員会が調査した結果、公平交易法第 20 条には違反しないものの、妙管家社が莊臣社の『快速通楽』商品の外観を模倣したと認定したため、妙管家社が公平交易法 24 条に違反するとして処分を下した。妙管家社は前記の処分に不服があるとして、訴願の申立及び行政訴訟を提起したが、いずれも棄却された。その後、妙管家社は控訴したが、最高行政裁判所も公平交易委員会の処分を維持した。

(二)最高裁判所の判決理由

1. 事業者が競争のために積極的に他人の商業的名誉に便乗し又は他人商品の外観又は形態を不当にコピーする行為は他人の努力の成果を搾取する行為に該当する。このような行為は商業上競争倫理に反し、市場の競争を抑圧し妨害す

るので、公平交易法第 24 条に違反する。実際に損害が生じたことは要件とならない。

- 2.商品の外観設計が公平交易法第 24 条に違反するか否かについて、審査のポイントは商品の全体的な外観がデッドコピーに該当するか否かというものである。デッドコピーであると判断する際には、外観の全体を総合的に考慮しなければならない。
- 3.『快速疎通剤』と『快速通楽』との商品外観がほぼ同様であることから、デッドコピーであると認められる。従って妙管家は他人の努力の成果及び商業利益を不当に搾取し、市場の競争に妨害したと判断すべきである。
- 4.荘臣社の『通楽』シリーズ商品の正面ラベルには「上部は黄色地に赤色の放射線状の縁ラインが施され、中央以下には『通楽』の文字と黄色のラインに紅色のパイプ図案がある」というデザインが用いられている。このようなラベル設計はすでに商標として登録されているので、この設計の顕著性は証明できる。また、荘臣社が費やした広告費用及び、最近 5 年の商品売上額を鑑み、『快速通楽』が消費者に広く知られている商品であることは明らかであり、同製品の取っ手がついている赤いボトルとラベルの設計等の外観は消費者が同製品を識別するシンボルとなっている。よって、妙管家社が主張した『快速通楽』の商品外観（瓶の形態、色及びラベル）は業界の慣用設計であり、独自性がない」という反論は認められない。
- 5.妙管家社は荘臣社と同じく家庭用化学製品を販売し、同一市場にて競争しているので、荘臣社の『快速通楽』の商品形態を知っているはずである。それにもかかわらず、荘臣社の商品と区別できる設計を採用せず、故意に『快速通楽』と同様な外観設計を使用した行為は、他人の努力を搾取し、市場上の公平競争を害する非難されるべき行為に該当す

るため、公平交易法 24 条に違反する。

6.公平交易委員会は、『快速通楽』の「取っ手がついている赤いボトル」は一般的に使用されている容器であるとして、公平交易法第 20 条の「消費者が広く認知している商品の表徴」ではないと認定した。それに対し、行政裁判所と最高行政裁判所は相違の見解を示した。最高行政裁判所は、『快速通楽』の高い市場占有率及び投入した高額の広告費用を鑑み、『快速通楽』のボトルは公平交易法 20 条にいう「消費者が広く認知している商品の表徴」に該当する、と判断する。

### (三)分析

最も注意すべきなのは、公平交易委員会及び裁判所が、デッドコピーであると認定する際に、商品外観の類似性の他に、コピーされた商品の知名度も考慮にいたった点である。本件では、公平交易委員会及び裁判所は、『快速通楽』の高い知名度と『快速疎通剤』が同じ市場で競争しているという事実により、妙管家社が公平交易法 24 条に違反していると判断した。また、最高行政裁判所の判決では「市場占有率が次第に低下している」という理由は認められなかった。なお、妙管家社は『快速通楽』の外観は業界の慣用設計であると主張したが、裁判所は、『快速通楽』の外観は長期にわたって広く使用されたことにより、他の商品と区別できる消費者に広く認識された商品になっているとして、妙管家社の主張を否定した。

## 第四章 訴願及び再訴願審議委員会の意見

### 一、 錢懋企業有限公司 v. 月祥企業有限公司

(1994 年公訴決字第 058 号決定)

告 発 人： 錢懋企業有限公司 (以下は「錢懋社」という)

被 告 発 人： 月祥企業有限公司 (以下は「月祥社」という)

訴願決定日： 1994 年 11 月 4 日

#### (一) 事実

錢懋社は、月祥社のタグ・ラベル・ガン (Tagging and Labelling Gun) が錢懋社製品の外観及び包装を模倣したことは、公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反するとして、告発した。公平交易委員会が調査した結果、月祥社が錢懋社製品の包装及び外観をコピーした行為は公平交易法第 24 条に違反する、と認定した。この処分に対し、月祥社は不服があるとして、訴願の申立をした。訴願審議委員会は公平交易委員会の決定を維持し、訴願棄却の処分を下した。

#### (二) 訴願決定理由

1. 錢懋社のタグ・ラベル・ガンの包装は、ある日本商品の説明書にある図面を参考し、作られたものであるが、説明書の図面を包装に利用したことはある程度のアイデアと発想によるものであると言える。また、錢懋社の包装に用いられた写真は新たに撮影され、別途文字及び操作説明も加えられた。このような事実を鑑み、錢懋社は包装の設計に努力をしたと判断することができる。一方、月祥社の前記商品の包装は、写真の構成のみならず、錢懋社製品の包装設計の全てをコピーしたため、アイデアも努力も認められないデッドコピーに該当し、公平交易法第 24 条に違反する行

為にあるとみなされる。

2. また、月祥社は、両社の製品は長期にわたって市場で共存し、消費者に混同誤認されていないとして、銭懋社の商品包装は保護するに値しないと反論したが、銭懋社は最初から月祥社の模倣行為を反対しており、月祥社の行為はあくまでも違法行為であり、長期使用したことで適法行為とすることはできない。

### (三)分析

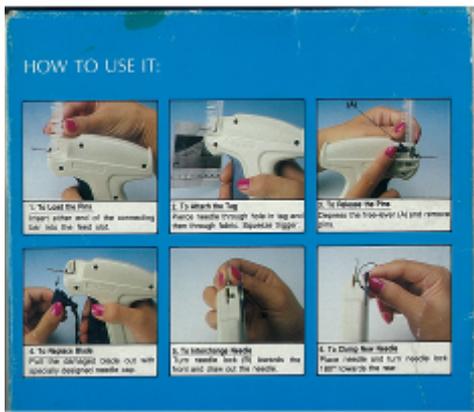
上記の訴願決定理由からみれば、銭懋社のタグ・ラベル・ガンの包装は他人の説明書を参考したものであるものの、自己のアイデアと発想をいれた努力があったため、当該包装は公平交易法第 24 条により保護される外観となる。一方、月祥社は銭懋社の努力に便乗したのみで、自己の努力がみられないため、月祥社の製品は公平交易法第 24 条のデッドコピーに該当する。



銭懋社のタグ・ラベル・ガンの包装その1



月祥社のタグ・ラベル・ガンの包装その1



錢座社のタグ・ラベル・ガンの包装その2



月祥社のタグ・ラベル・ガンの包装その2

## 二、全圃企業股份有限公司 v. 優特林企業有限公司

(1998年公訴決字第034号決定)

告 発 人：全圃企業股份有限公司（以下は「全圃社」という）

被 告 発 人：優特林企業有限公司（以下は「優特林社」という）

訴願決定日：1998年3月6日

### (一)事実

告発人全圃社は、被告発人優特林社の折畳式老眼鏡セットの『Mini Fold』が全圃社の『Mini Reader』商品を模倣しており、公平交易法第20条及び24条に違反しているとして、告発した。公平交易委員会の調査結果によると、全圃社の『Mini Reader』は公平交易法第20条の「表徴」に該当せず、かつ優特林社が公平交易法第24条を違反したという証拠がないため、優特林社の行為は違法でない、とされた。その結果に全圃社は不服があるとして訴願の申立をした。それに対し、訴願審議委員会は全圃社の請求を認め、改めて処分をするように、公平交易委員会に命じた。（その後の公平交易委員会の処分は不明である）

### (二)訴願決定理由

1. 『Mini Reader』の形態及びべっ甲色は公平交易法第20条にいう「表徴」には該当しないものの、ライター形のような形態は同類商品にあまり見られず、特徴があるとは言える。優特林社は自社の『Mini Fold』も全圃社の『Mini Reader』も日本製の同類商品をコピーしたものであると主張したが、全圃社の『Mini Reader』は日本製品と相違しているのに対し、優特林社の『Mini Fold』は全圃社の『Mini Reader』と完全に一致しているので、優特林社が全圃社の『Mini Reader』を模倣したことは明らかである。
2. 優特林社の『Mini Fold』は全圃社の『Mini Reader』より後に

生産販売され、また、優特林社の広告のレイアウトは全圃社の広告と同様であった。優特林社の代表者はそれ以前に全圃社で勤務したことがあることを鑑みると、優特林社は全圃社の『Mini Reader』を良く知っていたはずである。従って、優特林社は故意に全圃社の『Mini Reader』を模倣し、全圃社の努力の成果を搾取したことは明らかである。

### (三)分析

全圃社の『Mini Reader』は日本の同類商品と類似しているが、詳しく比較した結果、両者には商品外観、規格、材質、色沢等が全て相違しているので、全圃社が『Mini Reader』に相当的な努力を注いだことが明らかとなった。しかも、『Mini Reader』の外観はその業界によく使用されるものではないので、『Mini Reader』は公平交易法の保護対象になると認定された。一方、優特林社の『Mini Fold』の外観は全圃社の『Mini Reader』をそのままコピーしており、優特林社の代表者が告発人全圃社で勤務したことがあったため、優特林社の『Mini Fold』が『Mini Reader』のデッドコピーであると判断された。

三、(ドイツ企業) Georg Schlegel GmbH & Co. v. 東鎧実業有限公司等  
(台 1998 年訴字第 9621 号決定)

告 発 人 : (ドイツ企業) Georg Schlegel GmbH & Co. (以下は「Georg  
社」という)

被 告 発 人 : 東鎧実業有限公司、昌凱電器有限公司、明訊有限公司、  
城達電器有限公司等 (以下は「東鎧社等四社」と併称する)

訴願決定日 : 1998 年 3 月 7 日

#### (一)事実

Georg 社が生産する『スナップ式スイッチ自動装置』は台湾においても販売されていた。Georg は、東鎧社等四社が生産する同類商品のスイッチ部品・切り替えスイッチ・押しボタンスイッチの信号燈等のサイズ・スペック・色・様式・構造のいずれもが Georg 社の上記商品と完全に一致しているため、東鎧社等四社の行為は公平交易法第 24 条に違反するとして、公平交易委員会に告発した。公平交易委員会が調査した結果、東鎧社等四社の行為は公平交易法第 24 条の違反に該当しないとし、Georg 社の告発を退けた。Georg 社はその結果に不服があるとして、訴願及び再訴願を提起したが、いずれも棄却された。

#### (二)再訴願決定理由

再訴願審議委員会は公平交易委員会及び訴願審議委員会の意見を維持し、Georg 社の上記商品の 1989 年から 1991 年までの月間売上額は 6 万元に満たないため、公平交易法第 20 条にいう「公衆が良く知っている」という程度には至らない。

公平交易法第 24 条に関して言えば、商品外観が非常に類似していることだけで公平交易法第 24 条案件に関する処理原則にいうデッドコピーに該当するとは言い切れない。デッドコピー

に該当するか否かは、あくまでもケースバイケースにて判断される。本件では、Georg 社が保護対象として権利を主張した上記商品の外観は、台湾においては知的財産権が取得されておらず、かつ特別な設計がなく、業界で同類商品に慣用されているので、公平交易法により保護するに値しない。また、Georg 社の売上額資料からみれば、台湾での売上は低下しており、東鐘社等四社との実質的な競争は外国市場にある。よって、たとえ両者の製品が類似していたとしても、台湾市場においては不公正競争が生じないため、公平交易法第 24 条は適用されない。

### (三)分析

本件で注意すべきなのは、両者の商品外観・色・内部構造が類似していても、同類商品に慣用されている工業設計であれば、公平交易法第 24 条は適用されないということである。また、両製品の競争市場が台湾ではなく、外国にある場合は、台湾市場での取引秩序への影響は少ないため、同じく公平交易法第 24 条は適用されない。

このようなデッドコピーの疑いがある工業設計製品に関し、権利者が権利を主張する際には、製品の工業設計性及び機能性を論及せず、他の部分がコピーされていることを強調すべきである。例えば、自己の製品と異なる設計の同類製品をできる限り多く収集し、自己製品のユニーク性に重点を置き、自己製品デザインが業界の慣用設計でないことを強調すべきである。

#### 四、日常皮飾開発有限公司 v. 佳斯可実業有限公司

(1998年公訴決字第069号決定)

告 発 人：日常皮飾開発有限公司（以下は「日常皮飾社」という）

被 告 発 人：佳斯可実業有限公司（以下は「佳斯可社」という）

訴願決定日：1998年5月8日

##### (一)事実

告発人日常皮飾社が生産販売する『達克金典』シリーズのバッグは、皮革製品業界及び消費者に広く知られている。被告発人の佳斯可社が悪意をもって上記シリーズの図柄、止め金具及び形態等をコピーし、大量に生産し、安価で露店や夜市で販売する行為は日常皮飾社のイメージ及び商業利益を甚だしく傷つけ、公平交易法 20 条及び 24 条に違反するとして、告発した。公平交易委員会が調査した結果、日常皮飾社製品の『達克金典』の図柄、止め金具及び形態等の特徴は公平交易法第 20 条の「表徴」に該当せず、且つ、消費者が簡単に日常皮飾社と佳斯可社の商品を区別することができるので、佳斯可社の行為は公平交易法第 24 条にも違反しないと認定した。この結果に対し、日常皮飾社は不服があるとして、訴願を提起した。訴願審議委員会は公平交易委員会の決定を維持し、訴願棄却の処分を下した。

##### (二)訴願決定理由

1.日常皮飾社の『達克金典』シリーズの図柄、止め金具及び形態は市場でよく見られている外観であり、製品やサービスの提供元を掲げる機能がないため、公平交易法 20 条の「表徴」には該当しない。また、上記の図柄は日常皮飾社が発明したものではなく、古代の文物及び近代の中外紡績製品ならびに現代の革製品、スカーフとネクタイ等によく使わ

れている模様なので、日常皮飾社は他人が類似しているものを使用することを禁ずる理由はない。

- 2.また、通常では、消費者がカバンを購入する時には、価格、様式、図柄及び実用性の他、ブランドもその重要な選択要素の一つである。本件では、両製品とも明確に自己のブランド名を標示していた。しかも、外国の実務によれば、カバンの図柄、止め金具及び形態等は美感機能に関するものであり、専利及び著作権に保護されておらず、公衆が自由に利用できるものであるため、公平交易法第 20 条の「表徴」の模倣行為に該当することを除き、他人の使用を禁止することができない。また、両社の製品を比較した結果、革の表面の模様が明らかに相違しているので、消費者はそれらの商品を区別することができる。
- 3.以上により、佳斯可社の製品はデッドコピーに該当しないと認定する。

### (三)分析

- 1.侵害された商品外観が機能にかかわるものであれば、原則として、公衆が利用できるものとなり、競争上の特別性及び独占状態が失われるため、公平交易法の保護を求めることはできない。
- 2.また、本件では、両社の商品にはそれぞれ区別するようなブランド名があり、混同誤認のおそれがないので、公平交易法第 24 条に違反したと認定されない。

五、台灣優生股份有限公司 v. 怡豪婦嬰用品股份有限公司  
(台 2000 年訴字第 33441 号決定)

告 發 人：台灣優生股份有限公司（以下は「台湾優生社」という）  
被 告 人：怡豪婦嬰用品股份有限公司（以下は「怡豪社」という）  
再訴願決定日：2000 年 11 月 27 日

(一)事実

台湾優生社は、怡豪社が台湾優生社製のおしゃぶり本体にある環状設計の表徴を用い、「舌苔がつかない、しみ込まれない」という広告用語をそのまま引用した行為は公平交易法第 20 条第 1 項と第 24 条に違反するとして、公平交易委員会に告発した。この件に対し、公平交易委員会は怡豪社の行為は公平交易法第 20 条第 1 項と第 24 条に違反していない、と認定した。台湾優生社はそれに不服があるとして、訴願及び再訴願の申立をしたが、いずれも棄却された。

(二)再訴願決定理由

- 1.台湾優生社のおしゃぶり本体にある環状設計は舌苔をとる機能のために設けられたものなので、公平交易法第 20 条の「表徴」に該当しない。
- 2.機能性及び実用性を有する商品外観の模倣は、公平交易法第 24 条の「著しく公正を欠く行為」に該当しない。
- 3.たとえ台湾優生社が相当な努力をしていたとしても、同社製品の外観は公平交易法により保護されていないので、怡豪社に同類製品の生産販売を禁止することはできない。しかも、台湾優生社の製品の底部には中国語と英語のブランド名が標示されており、怡豪社の製品と簡単に区別することができるので、怡豪社が台湾優生社の商業的名誉に便乗したとは言えない。

### (三)分析

本件によれば、公平交易法第 24 条に定められる「デッドコピー」は、機能性又は実用性の外観又は形態をコピーしたものを含まないことになる。つまり、機能性及び実用性を有する商品外観の模倣は、公平交易法に保護される対象ではないため、同法第 24 条の「著しく公正を欠く行為」に該当しないのである。

六、熊峪食品有限公司 v. 原味屋食品行及び西塢食品廠有限公司  
(台 2000 年訴字第 37135 号決定)

告 發 人：熊峪食品有限公司 (以下は「熊峪社」という)

被 告 發 人：原味屋食品行及び西塢食品廠有限公司 (以下は「原味屋  
等両社」と併称する)

訴願決定日：2001 年 2 月 2 日

(一)事実

熊峪社の『農村小調COUNTRY CITY及び図』の包装用図案は、すでに經濟部知的財産局から商標権の登録を受けているものである。熊峪社は、被告発人原味屋等両社が製造販売する麦芽水飴サンドビスケットに熊峪社の前記商品の包装の文字・図様又は内装食品の名称・デザイン・位置・設色・様式・商品に関する説明・バーコードの位置等と類似しているものを使用し、よって混同誤認を生じさせたことは、熊峪社の名誉及び消費者の權益に甚だしく影響し、公平交易法第 20 条第 1 項及び第 24 条の規定に違反するとして、告発した。公平交易委員会が調査した結果、原味屋等両社は公平交易法第 20 条の第 1 項及び第 24 条に違反しないと認定した。それに対して、熊峪社は不服があるとして訴願の申立をした。訴願審議委員会は公平交易委員会の決定を維持し、訴願棄却の処分を下した。

(二)訴願決定理由

熊峪社の商品包装袋には『農村小調 COUNTRY CITY』という文字が大きく標示されている。一方、原味屋等両社の商品には、『郷村小品 VILLAGE SKETCH』と標示されている。また、両方製品の包装に用いられた図様は相違し、かつ付された詩文も異なっている (つまり、熊峪社は七言絶句で、原味屋等両社は四字対句を用いた)。以上のように、両方の商品包装の主な部

分は著しく異なっていることが明らかである。従って、熊峪社の商品包装は先に市場に出されたが、原味屋等両社は商品包装の設計に相当な努力をしたため、積極的に熊峪社の努力成果を搾取したとは言えず、公平交易法第 24 条の規定に違反するデッドコピーには該当しない、と判断すべきである。

### (三)分析

たとえ告発人の商品包装が先に市場に出され、かつ被告発人の商品包装が告発人のものと類似していても、被告発人が自分の商品包装に相対的な努力をした場合、被告発人は告発人の努力の成果を搾取したとは言えず、公平交易法第 24 条に違反するデッドコピーには該当しない。言い換えれば、被告発人が他人の商品包装と区別できるように努力し、そして結果からみて、両者の商品包装が完全に一致するか、または極めて類似している程度に達しなければ、公平交易法第 24 条の違反にはならない。

## 第五章 公平交易委員会の意見

### 一、(米国企業) K-Swiss, Inc. v. 全墨打企業有限公司 (1994年公処字第049号決定)

告 発 人：(米国企業) K-Swiss, Inc. (以下は「K-Swiss社」という)

被告発人：全墨打企業有限公司 (以下は「全墨打社」という)

処 分 日：1994年5月27日

#### (一)事実

K-Swiss社は、全墨打社が製造し格安の値段で販売しているスニーカー『Gold Hand Classic』がK-Swiss社の『K-Swiss Classic』を模倣し、『K-Swiss Classic』の特徴である5本線をそのまま用いていることに気づいた。この行為により全墨打社は消費者に製品の出所を混同誤認させ、K-Swissのマーケットを略奪したとして、公平交易法第20条及び第24条に違反すると公平交易委員会に告発した。公平交易委員会が審査した結果、全墨打社の上記行為は公平交易法第24条に違反する、と認定した。

#### (二)処分理由

1. 『K-Swiss Classic』にある5本のラインは公平交易法第20条の「表徴」には該当しない。しかしながら、全墨打社が製造販売している『Gold Hand Classic』スニーカーにおける5本線の長さ・広さ・金属製のDリング・商標の位置・空気孔の数及び位置は、いずれも『K-Swiss Classic』と一致しているので、デッドコピーに該当する。全墨打社は上記商品に自社商標を付しているものの、同社が『K-Swiss Classic』完全にコピーした行為は、やはりK-Swissの努力の成果を搾取したことに該当する。

2.また、K-Swiss 社が新たに「si-18」シリーズを出した後に、全墨打社も類似した商品を出したことを鑑みると、K-Swiss 社が台湾で築いた商業的名誉及び市場利益に便乗しようとする意図は明らかである。このような行為は公平交易法第 24 条の「著しく公正を欠く」・「取引秩序に影響する」行為に該当する。

### (三)分析

全墨打社は上記商品に自社商標を付しているが、外観を完全にコピーする行為はK-Swiss社の努力の成果を搾取する悪質な行為なので、公平交易法第 24 条のデッドコピーに該当する。

## 二、開元食品工業股份有限公司 v. 宗柏企業有限公司

(1995 年公処字第 017 号処分)

告 発 人：開元食品工業股份有限公司（以下は「開元社」という）

被告発人：宗柏企業有限公司（以下は「宗柏社」という）

処 分 日：1995 年 2 月 14 日

### (一) 事実

開元社は『恋』というブランドのコーヒー用クリームを生産販売し、1982 年から『恋及び図』の商標が登録されている。1991 年から 1993 年までの『恋』の年間生産量は 3 千万トンを超え、各メディアで大々的に広告を行っていた。開元社が提供した市場調査報告によれば、『恋』の知名度（13.9%）は同類商品での 1 位となっていた。

一方、宗柏社が生産したコーヒー用クリームには商標『Aloha』が付されていた。しかしながら、『Aloha』の個別包装と外包装は開元社の上記商品と極めて類似していた。そのため、開元社は宗柏社の行為が公平交易法第 24 条に違反するとして、告発した。公平交易委員会が審査した結果、宗柏社の『Aloha』商品は開元社の『恋』商品のデッドコピーであり、公平交易法第 24 条の違反を認めた。

### (二) 処分理由

『恋』商品の広告宣伝の量、販売期間及び売上額からみれば、『恋』商品が公衆に広く知られている商品であると認定されることに申し分は無い。宗柏社は開元社と同類商品を生産販売しているにもかかわらず、開元社の『恋』商品の外包装の構成、設計及び色をコピーしたので、消費者が宗柏社の商品を開元社の商品であると思い込むおそれがある。従って、宗柏社が開元

社の商業的名誉に便乗したことは明らかである。また、宗柏社の上記の模倣行為及び便乗により不正に市場利益を享有したことは、開元社にとって著しく公正を欠く行為に当たり、取引秩序に影響するので、公平交易法第 24 条の「取引秩序に影響を及ぼす著しく公正を欠く行為」に該当する。

### (三)分析

公平交易委員会が公平交易法第 24 条の適用を判断する際、両社の商品の包装の類似度をチェックする他、コピーされた商品の知名度、売上額及び広告宣伝の量等も考慮に入れる。権利者はこのような証拠を多く提出すればするほど有利となる。

三、(香港企業) 宏光樹脂製品有限公司 v. 明儀玩具企業有限公司  
(1994 年公処字第 102 号決定)

告 発 人：(香港企業) 宏光樹脂製品有限公司 (以下は「宏光社」という)

被 告 発 人：明儀玩具企業有限公司 (以下は「明儀社」という)

訴願決定日：1995 年 9 月 24 日

(一) 事実

1992 年、宏光社は玩具『Top-Gun Cop』を開発した。当該玩具は、甲冑を身につけ銃を持っていることを特徴とするロボットである。宏光社によれば、当社が行った宣伝活動には、香港の玩具専門雑誌である『Asian Toys Magazine』及び『Toys』における広告掲載・『Asian Toys Magazine』からのインタビュー・香港及びドイツで行われた玩具展示会への参会等があり、その結果英国・米国・台湾等からの受注があった。以上に基づき、宏光社は『Top-Gun Cop』玩具が業界で相当な知名度を築いていることを主張した。それに対し、明儀社は 1993 年からある玩具商品の製造を開始し、台湾、ドイツ及びブラジル等の国で販売した。明儀社は前記商品に宏光社の商標または会社名を標示してはいないものの、当該商品の形態、色及び機能は宏光社の『Top-Gun Cop』玩具とほぼ同様である。また、明儀社商品の外箱の色及び文字は宏光社の『Top-Gun Cop』玩具と非常に近似している。しかも、明儀社の商品の品番は宏光社と同一の『Top-Gun Cop 3007』を使用している。

そのため、宏光社は明儀社の行為が公平交易法第 24 条に違反するとして、告発した。公平交易委員会は宏光社の主張を認めた。

## (二)公平交易委員会の処分理由

明儀社の商品外観は宏光社製品とほぼ同様である。両製品の外箱の文字、配置、写真、色及び裏にある図面並びに機能説明は宏光社の『Top-Gun Cop』玩具と非常に近似している。また、明儀社の外箱の正面に記載される品番は裏に記載される品番と異なっているが、宏光社の製品の品番と一致していることからみれば、明儀社は故意に宏光社の製品の外観をコピーしたと言える。

## (三)分析

本件で注意すべきなのは、宏光社が提出した証拠によれば、同社の玩具製品の台湾での知名度および市場占有率は低く、台湾市場における取引秩序への影響は大きくないと言えることである。それにもかかわらず、公平交易委員会は以上の事実をデッドコピーの成立に関する考慮に入れず、宏光社の請求を棄却していない。その理由は、恐らく明儀社が宏光社の製品外観をそのままコピーした行為は非難性が高いと判断されたためであると思われる。

#### 四、台湾迪生有限公司 v. 依和精密工業有限公司

(1996年公処字第110号決定)

告 発 人：台湾迪生有限公司（以下は「迪生社」という）

被告発人：依和精密工業有限公司（以下は「依和社」という）

処 分 日：1996年7月8日

##### (一)事実

迪生社は S.T. Dupont 社の台湾代理店であり、デュポンライターを台湾に輸入し、販売している。上記ライター本体は青銅製であり、ふたが設けられ、ケースは中国雲南産漆を塗布したものである。またライターを開閉するときには、一般に『キーンッ』という開閉音をする。

1994年、迪生社は市場で依和社の商標を付す商品を見つけた。当該商品のケースは樹脂であったが、その設計・色・模様はいずれも前記商品と類似し、『キーンッ』という開閉音もした。そのため、迪生社は依和社が製造販売しているライターは迪生社の商品をデッドコピーであるとして、告発した。公平交易委員会が調査した結果、依和社の製品はデッドコピーに該当すると認定された。それに対し、依和社は不服があるとして、訴願の申立をした。訴願理由においては、デッドコピーの認定に言及せず、ただ侵害していると認定されたライターは同社の製品ではないと反論した。訴願審議委員会が審査した結果、依和社の主張を認め、公平交易委員会の論証過程に瑕疵があるとして、原処分を取り下げた。そのため、公平交易委員会は新たな調査を始めた。その結果、侵害していると認定されたライターが依和社の製品であるという証拠を補強した上で、改めて依和社の製品がデッドコピーに該当するとして、処分を下した。その後、依和社が再び訴願の申立をしたか否かについては、関連記録が

ない。

## (二)公平交易委員会の意見

公平交易法第 20 条に関しては、デュポンライターの外観及び形態はこの業界でよくみられる設計であるので、それによって他のブランドのライターと区別することはできず、かつ、『キーンッ』という開閉音は単純なものなので、公平交易法第 20 条第 1 項の「表徴」には該当しない。また、第 24 条に関しては、依和社が製造販売するライターの外観・形態・色・模様・開閉音は、いずれもデュポンライターと同一であるので、依和社の製品はデッドコピーに該当する。

## (三)分析

本件では、デュポンライターの外観はその業界によく見られる設計であると認定されたものの、迪生社はうまく上記商品のユニークな色や模様等の非工業的な設計の部分を強調し、しかも依和社の模倣行為が最も悪質な完全コピーであったため、公平交易法第 24 条の成立が認められた。従って、このような工業設計を含む商品についてデッドコピーであると主張する場合、両社製品の非工業設計の差異を強調すべきであることがわかる。また、デュポンライターが漆塗装であることに対し、依和社製品は樹脂製であり、両者の材質は相違しているが、視覚効果及び触り心地が似ているので、即座に見分けることはできない。原処分はその点について明確に説明しなかったが、デッドコピーであるか否かを判断する際には、一般消費者の通常の注意を基準とし、材質の差異が外観に影響を及ぼさない場合、公平交易委員会は考慮に入れないだろう、と推察することができる。

五、新萬仁化学製薬股份有限公司 v. 柏健国際企業有限公司

(1996 年公処字第 197 号処分)

告 発 人：新萬仁化学製薬股份有限公司（以下は「新萬仁社」という）

被告発人：柏健国際企業有限公司（以下は「柏健社」という）

処 分 日：1996 年 12 月 27 日

(一) 事実

新萬仁社が生産販売する『免警蟑殺蟑堡』は円い城郭形のゴキブリ用殺虫剤であり、『免警蟑』と『殺蟑堡』という文字の商標と『ゴキブリの図』の著作権を享有している。

新萬仁社は、柏健社が新萬仁社の上記商品の外観及び容器と同一の『免清蟑殺蟑堡』を製造販売していることに気がついた。そしてその後、柏健社は登録商標『免警蟑』・『殺蟑堡』と類似する『快克免清蟑』の商標登録を受けし、『快克免清蟑殺蟑堡』・『快克免清蟑除蟑剤』・『立克免清蟑除蟑剤』を市場に出した。

柏健社の上記商品はいずれも依然として新萬仁社の『免警蟑殺蟑堡』の容器及び外観を模倣していたため、新萬仁社は柏健社の行為は公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反しているとして、告発した。公平交易委員会が審査した結果、柏健社が新萬仁社商品の外観を模倣したことは明らかなので、公平交易法第 24 条に違反する、と認定した。

(二) 処分理由

両社商品の外包装の正面にある色彩・模様・文字の配置と色・裏面にある製品説明の内容は、全て非常に類似しているため、柏健社のゴキブリ用殺虫剤シリーズが新萬仁社の上記商品の包装を模倣したことは明らかで、その人気に便乗する行為に該

当する。よって、柏健社の行為は公平交易法第 24 条の「著しく公正を欠く」「取引秩序に影響する」行為に該当するので、柏健社に上記の模倣行為を停止することを命ずる。

### (三)分析

「公平交易法第 24 条案件に関する処理原則」第 5.5 点によれば、デッドコピーに該当するか否かを判断するには、1.その商品が「完全に一致する」又は「非常に類似する」という程度にコピーされているか否か、2.侵害者がその商品を創り出すために費やした努力と、それにより得ることができた競争優勢性と利益の関連性及び適合性、3.コピーされた商品の市場競争における独自性及び占有状態を考慮しなければならない。

本件では、公平交易委員会は新萬仁社商品が市場競争における独自性及び占有状態を考慮せず、両社製品の外観及び包装を比較しただけで、柏健社の製品をデッドコピーであると認定した。確かに、本件の処分書では、新萬仁社が品を創り出すために費やした努力とそれにより得ることができた競争優勢性と利益の関連性・適合性及びその商品の市場競争における独自性及び占有状態を言及していない。本件は、新萬仁社が大量な広告等の宣伝資料を提出し、かつ柏健社の悪意を強調することにより成立したのではないかと考えられる。



左は新萬仁社の製品、中央と右は柏健社の製品

六、縮一国際實業股份有限公司 v. 智群樹脂股份有限公司  
(2000 年公処字第 53 号決定)

告 発 人：縮一国際實業股份有限公司（以下は「縮一社」という）

被告発人：智群樹脂股份有限公司（以下は「智群社」という）

処 分 日：2000 年 4 月 14 日

(一)事実

縮一社はハーレー風オートバイ、ハーレー風警察用オートバイ、オフロードバイク、クラシック機関車、アメリカントラック等、5 種類の形態の目覚まし時計を生産販売していた。智群社が連続的に上記商品を模倣し販売したため、縮一社は「智群社の行為は公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反する」として告発した。公平交易委員会が調査した結果、智群社は上記の規定に違反していない、と認定した。その結果に縮一社は不服があるとして、訴願の申立をした。訴願審議委員会が審査した結果、縮一社の請求を認め、公平交易委員会が行った判断を破棄し、改めて処分をするように公平交易委員会に命じた。二度目の処分でも、公平交易委員会は依然として、智群社が上記の規定に違反していない、と判断した。そのため、縮一社は再び訴願の申立をした。訴願審議委員会は再度、公平交易委員会の処分を棄却した。その後、公平交易委員会は、「智群社の行為は公平交易法第 24 条に違反する」と認定した。

(二)訴願決定及び処分理由

1.1 回目の訴願決定では、訴願審議委員会は次のように認定した。

(1)公平交易委員会が縮一社の請求を認めなかった理由は、  
「同社の製品が実際に存在している物の形態をベースにしており、このような形態は公衆が自由に利用で

きるものなので、公平交易法に保護されるに値しない」、というものである。しかしながら、公平交易委員会の上記認定には誤りがある。

- (2)智群社が締一社の製品をそのままコピーするという行為は商業上競争倫理に反し、非難すべき行為である。しかも、智群社の模倣行為はその他の研究開発に努力を注いだ事業に対して不公平な行為であり、公平交易法第 24 条の「著しく公正を欠く行為」に該当する、と認定すべきである。

2.公平交易委員会の 2 度目の処分では、智群社が上記の規定に違反していない、と判断した。その理由は下記の通りである。

- (1)智群社の製品も締一社の製品も有名で実際に存在している商品の形態をコピーしたものである。従って、智群社は公平交易法第 24 条にいう「欺瞞行為」を行っていない。

- (2)消費者がこのような商品に引かれる理由は商品形態の知名度にある。締一社が費やした努力と同社製品の知名度を鑑みると、同社製品は公平交易法で保護するに値しない。

- (3)たとえ智群社の模倣行為が公平交易法第 24 条の「著しく公正を欠く行為」に該当しても、締一社製品の外観は知名商品の外観を縮小したにすぎないので、それも非難されるべき行為である。従って、締一社の製品を公平交易法で保護するとすれば、公平交易法の基本精神に反する。

3.2 回目の訴願決定では、1 回目の訴願決定を踏まえ、次の見解を示した。

- (1)証拠からみれば、智群社に締一社の製品を模倣する意図があったことは明らかである。

- (2) 締一社の製品には全て「CONTACT」というブランド名が標示されている。それに対し、智群社の製品には何のブランド名も標示していない。よって、両社の製品の出所を区別することができず、消費者の混同誤認を招く。
- (3) 以上のように、締一社の請求を求めないとする公平交易委員会の処分には誤りがあるため、破棄すべきである。

#### 4. 公平交易委員会の3度目の処分では、

- (1) 商品の外観又は形態が実用新案権又は意匠権を取得していない場合、原則として、公衆に利用されるべきものになる。よって、他人がこのような外観を利用し、改良したとしても、非難されるべきではない。例外としては、事業者が努力をせず、ただ他人が工夫し開発した成果をそのままコピーし、それで元の開発者と同一市場で競争した場合は、非難されるべきである。このような模倣行為は公平交易法第24条に違反する。
- (2) 本件では、両社の製品を比較した結果、外観・構成・サイズ・材質がほぼ同様である。両社が同じ業界で激しく競争していることからみれば、智群社は締一社の製品が先に市場に出していることを知っているはずである。また、締一社の製品の形態は目覚まし時計業界の慣用の外観とは異なっているので、両社製品が類似していることは偶然とは言えない。従って、智群社が故意に締一社の製品を模倣したことは明らかである。このような行為はその他研究開発に努力を注いだ事業者に対しても不公平で、商業倫理上非難されるべき行為である。
- (3) また、智群社は何の努力もせず、ただ締一社が大量な金銭と時間を費やし開発した製品をコピーし、より低い

価格で締一社と競争していた。このような便乗行為は、著しく公正を欠く行為に該当し、公平交易法第 24 条に違反する。

### (三)分析

本件では、訴願審議委員会は智群社の悪意に重点を置いたため、智群社が故意に締一社の製品を模倣した行為は公平交易法第 24 条に反すると認定した。一方、1 回目と 2 回目の公平交易委員会の処分では、締一社の製品が実際に存在している商品の縮小版であり、著作権にも専利権にも保護されていない公衆が利用できるものなので、たとえ智群社に模倣行為があったとしても、締一社の製品が公平交易法により保護されていないため、智群社の行為は公平交易法により規制されない、とされた。両者の見解ともそれなりの道理があるが、公平交易法第 24 条の立法精神は“便乗”などのような商業倫理上非難すべき著しく公正を欠く行為を禁止することなので、均衡性原則 (principle of proportionality) を考慮すると、智群社の行為は保護するに値しないため、公平交易委員会は訴願審議委員会の決定を認め、智群社の行為は公平交易法第 24 条に違反する、と認定した。

七、新秀丽太平洋有限公司台湾支社 v. 帝輝興業有限公司及び永橋カバン工場

(2002 年公処字第 091085 号処分)

告 発 人：新秀丽太平洋有限公司台湾支社（以下は「新秀丽社」という）

被告発人：帝輝興業有限公司及び永橋カバン工場（以下は「帝輝社等  
両社」と併称する）

処 分 日：2002 年 5 月 24 日

(一)事実

2001 年初頭、新秀丽社は、帝輝社等両社が製造販売している『Ji』及び『Jianermi』シリーズ商品の外観が新秀丽社の『活力』シリーズ商品とほぼ同一であり、かつその商標も新秀丽社の商標と類似していることに気づいたため、帝輝社等両社の行為が公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反するとして、告発した。公平交易委員会が審査した結果、帝輝社等両社が新秀丽社の『活力』シリーズ商品の外観をコピーし、販売した行為は、取引秩序に影響する著しく公正を欠く行為に該当するので、公平交易法第 24 条に違反する、と認定した。

(二)処分理由

それぞれの製品を比較した結果、その外観・製品の触り心地及び機能はほぼ同一であった。しかも、消費者にアンケート調査を行った結果、消費者の両製品に対する支持度は同等であったので、消費者に帝輝社等両社の製品がイコール新秀丽社の製品であるとの印象を持たせるおそれがあると言える。また、帝輝社等両社は新秀丽社から『活力』シリーズ商品を購入したことがあるので、『活力』シリーズのブランド及び外観特徴をよく知っているはずである。しかも、同社の『Ji』及び『Jianermi』シリーズ商品の販売ルートは新秀丽社の『活力』シリーズと重

なるので、帝輝社等両社が故意に他人の商品外観をコピーし、利益を得ようとした意図は明らかである。以上の事実からみれば、帝輝社等両社の模倣行為は他人の商業的名誉に便乗し、その努力の成果を搾取するといった競争者にとって著しく公正を欠く行為に該当する。従って、公平交易法第 24 条に違反すると認定すべきである。

### (三)分析

公平交易法第 24 条は模倣者の主観的な意図について構成要件として規定していないものの、公平交易委員会が公平交易法第 24 条に該当するか否かの判断をする際には、模倣者が事前に被侵害者の製品の外観特徴を知っていたという主観的な模倣の意図も、考慮のポイントとなる。



新秀丽社の製品



帝輝社の製品

八、木棉花国際股份有限公司 v. 妙樺装飾品店

(2002 年公処字第 091151 号処分)

告 発 人：木棉花国際股份有限公司（以下は「木棉花社」という）

被告発人：妙樺装飾品店（以下は「妙樺店」という）

処 分 日：2002 年 9 月 27 日

(一)事実

木棉花社が生産するヨーヨー『超速 YOYO』の外包装及び構成は、日本小学館からライセンスを受けたキャラクターを除き同社オリジナルのアイデアによるものである。妙樺店が販売したヨーヨー『火焰之星』はその外包装の構成・文字・図・配置・色彩が木棉花社の上記商品と同一であるので、木棉花社は妙樺店の行為が公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反するとして告発した。公平交易委員会が審査した結果、妙樺店の行為は公平交易法第 24 条に違反すると認定された。

(二)処分理由

両社のヨーヨーの外包装を比較した結果、両者とも壁に掛けたり又はテーブルに立てかけることができる硬い透明ボックスを使用しており、隆起した半円形の立体的なカードでヨーヨー本体を囲んでいる。しかも、両製品の製品説明にある模様・文字・色・配置等も同一である。従って、妙樺店が木棉花社の製品を模倣したことは明らかである。また、妙樺店は『火焰之星』の他に木棉花社の『超速 YOYO』も販売しているので、その外観を熟知しているはずである。このため、妙樺店が故意に他人の商品外観をコピーし、利益を得ようとした意図は明らかである。妙樺店の模倣行為は他人の商業的名誉に便乗し、努力の成果を搾取するといった競争者にとって著しく公正を欠く行為であり商業倫理上非難すべき行為に該当する。従って、公平交

易法第 24 条に違反していると認定すべきである。

(三)分析

先述の新秀麗案と同様に、本件では、客観的な外観比較の他に、公平交易委員会が公平交易法第 24 条に該当するか否かを判断する際に、模倣者の主観的な意図も判断要素として考慮された。

九、金門酒廠股份有限公司 v. 奇步貿易股份有限公司

(2002 年公処字第 091162 号処分)

告 発 人：金門酒廠股份有限公司（以下は「金門酒廠社」という）

被告発人：奇步貿易股份有限公司（以下は「奇歩社」という）

処 分 日：2002 年 9 月 27 日

(一)事実

金門酒廠社は 1952 年から『特級高粱酒』及び『金門 38° 特級高粱酒』を生産している。上記商品に使用されている「白金龍の双龍図ラベル」は經濟部知的財産局に「金門酒廠社の高粱酒の商業的名誉」を代表する標章として認定されている。また、上記商品の容器である「首が長く胴が丸い、透明ガラス瓶」はこの業界でよく用いられる容器であるが、長期にわたって「白金龍の双龍図ラベル」と共に使用されていたので、消費者が「白金龍の双龍図ラベルと首が長く胴が丸い透明ガラス瓶の組合せ」を金門酒廠社の「特級高粱酒」の標章として認識していた。従って、「白金龍の双龍図ラベルと首が長く胴が丸い透明ガラス瓶の組合せ」は公平交易法第 20 条にいう公衆が認識する商品表徴となる。奇歩社は輸入した『奇歩金賞二鍋頭酒』及び『奇歩 38° 金賞二鍋頭酒』に金門酒廠社の上記商品のラベル及び容器と類似するものを使用したため、金門酒廠社は奇歩社の行為が公平交易法第 20 条及び第 24 条に違反するとして、告発した。

公平交易委員会が審査した結果、奇歩社が販売する『奇歩金賞二鍋頭酒』及び『奇歩 38° 金賞二鍋頭酒』に使用した容器外観・色彩・模様は金門酒廠社の上記商品を模倣したものであることが明らかなので、奇歩社のこの行為は公平交易法第 24 条に違反する、認定した。

## (二)処分理由

公平交易法第 20 条の違反に関しては、金門酒廠社の『特級高粱酒』及び『金門 38° 特級高粱酒』が著名商品であるものの、上記商品の容器及び外観と奇歩社の『奇歩金賞二鍋頭酒』及び『奇歩 38° 金賞二鍋頭酒』のものとは他人に混同誤認を生じさせる程度には至らないので、奇歩社が『奇歩金賞二鍋頭酒』及び『奇歩 38° 金賞二鍋頭酒』を販売する行為は公平交易法第 20 条の違反には該当しない。

公平交易法第 24 条について言えば、奇歩社の行為は「他人の商業的名誉に便乗し又は不当に他人商品の外観又は表徴を模倣することは、他人の努力の成果を搾取し、商業上の競争倫理において非難すべき行為である」という不正競争行為に該当し、公平交易法第 24 条が適用されるべきである。両者の製品を比較した結果、商品名及び製造業者（輸入業者）の相違を除き、両者とも首が長く胴が丸い透明ガラス瓶に正方形のラベルを貼付し、ラベルはいずれも白地に金色又は青色の文字及び模様が用いられている。しかも、ラベルに記載の双龍の位置・形状・色・龍にある雲の位置も玉の形状もほぼ一致し、「38°」という文字の字体、色、サイズ及び位置も同一であるので、奇歩社が金門酒廠社の有名な商品表徴を模倣したことは明らかである。また、奇歩社は高粱酒の輸入を業にしているので、金門酒廠社の上記商品の容器及び「白金龍の双龍図ラベル」を知っているはずである。それにもかかわらず、奇歩社はオリジナルのブランド又は包装を設計せず、自社商品に金門酒廠社の上記商品と類似する外観を使用した。従って、奇歩社が他人の商業的名誉に便乗し、他人の努力の成果を搾取しようとした意図は明らかである。

### (三)分析

本件では、金門酒廠社の「特級高粱酒」及び「金門 38° 特級高粱酒」の容器外観が著名であると認定され、かつ奇歩社の「奇歩金賞二鍋頭酒」及び「奇歩 38° 金賞二鍋頭酒」の容器外観が上記商品と類似していると判断されたが、両者商品の容器外観は条文の成立要件である「他人の商品と混同誤認する」という程度には至らないので、公平交易委員会は公平交易法第 20 条が適用されないと判断した。このことから、告発人が公平交易法第 20 条を根拠にして告発する場合は、「両者商品は混同誤認が生じる」ということを証明する証拠を多く提出すればするほど有利になることが分かる。

公平交易法第 24 条に関しては、「他人商品と混同誤認する」という要件は要求されず、被告発人の行為が果たして商業競争上非難すべき著しく公正を欠く行為か否かにある。本件では、金門酒廠社が長い歴史及び有名な容器外観を有しており、かつ両者製品の外観は確かに類似しているため、奇歩社が便乗する意図で金門酒廠社の商品外観を模倣したと認められ、公平交易法第 24 条の成立が認定された。

## 第六章 まとめ

第一編第二章で述べたように、公平交易法第24条の条文規定は概括的であるので、条文にいう「取引秩序に影響を及ぼし得る」「著しく公正を欠く」という要件を明確にするために、公平交易委員会は「公平交易法第24条案件に関する処理原則」を制定した。しかしながら、上記処理原則に掲げられた基準内容はあくまでも抽象的な概念であり、具体的な案件が果たして公平交易法第24条に違反するか否かについては、前記処理原則に規定されているように、「各案件の実際の状況をみて、総合的に判断すべき」となっている。つまり、様々な事情を総合的に考慮し、侵害者のコピー行為が取引秩序に影響を及ぼし得る著しく公正を欠く行為であると認められた場合、公平交易法第24条の違反に該当すると判断されることになる。

上記処理原則に掲げられた基準内容は抽象的な概念であると述べたが、第二編第一章から第五章までに紹介した実例に照らし合わせると、裁判所及び公平交易委員会がデッドコピーであると判断する際には、次のような要素が考慮されると言える。

- 1.両製品の近似度
- 2.両製品の著名度
- 3.コピーされた商品のオリジナル性
- 4.コピーされた商品の外観が機能性又は実用性によるものであるか否か
- 5.コピーされた商品の市場における独自性
- 6.コピーされた商品の所有者が市場に投入した努力度
- 7.コピーされた商品の市場占有率
- 8.侵害者の主観的な模倣意図
- 9.コピーの結果が混同誤認を招くか否か

デッドコピーであると判断する際に、上記の 9 つの要素を全て具備しなければならないというわけではない。具体的な案件の内容により、各要素の重要性も異なる。原則として、デッドコピーの成立には、「事業者が相当な努力をし、市場である程度の経済利益を得ている商品が対象とされ、取引相手がそれらの商品について、同じメーカーの同じシリーズの商品であると誤解するか、又は両社が関連企業であると誤認するという結果を生むものでなければならない」という要件が要求されている。但し、例外として、侵害者の行為に対する非難性（製品の近似度が高ければ高いほど、非難性が高くなる）が高い場合には、たとえ上記の要件が満たされなくても、公平交易法第 24 条が適用される可能性もある。

また、第二編第一章から第五章までの実例からみれば、模倣品の外観容器又は形態が真正品と類似しなければ、デッドコピーには該当しない。もっとも、製品が近似していても、両製品とも高い知名度を有し、かつ各自の会社名、電話番号及び商標などが標示された場合には、混同誤認が生じないので、公平交易法第 24 条の違反にはならない。

その他、侵害者の主観的な悪意も判断のポイントとなっている。「主観的な悪意」は人間の心理的活動によるものなので、それを判断するためには、客観的な外部行動を参考にしなければならない。侵害者が被侵害者の従業員又は販売業者であった場合や、侵害者が徐々に被侵害者の製品をコピーした場合、侵害者の主観的な模倣意図がより認められやすい。侵害者の主観的な悪意が証明された場合、侵害行為の非難性も高くなる。よって、被侵害者が混同誤認されていることや市場に投入した努力を証明する必要性は少なくなる。

なお、コピーされた商品が市場において独自性を有すれば有するほど、被侵害者が市場に投入した努力を証明しやすい。一方、あまり独自性を有しない場合には、広告及び宣伝等をもって努力したことを

立証しなければならないほか、商品の売上額や市場調査報告により、コピーされた商品の市場占有率により、当該商品が市場においてある程度の経済利益を得ていることを証明しなければならない。

また、機能性・実用性による外観や形状は公平交易法の保護対象ではないため、このような外観や形状の保護を求める際には、機能性ではない部分を説明すべきである。そして、広告や宣伝等により、機能性ではない外観を強調したという努力を立証すべきである。

以上のように、自己の商品の容器外観又は形状が他人にコピーされることを避けるためには、自己の商品の外観に独自性を持たせるように設計し、その点を宣伝すべきである。自社広告又は商業的名誉に便乗する業者に対し、事業者は速やかに救済手段を取り、類似品が市場に多く出回ることを避けなければならない。また、商品に機能性又は実用性の外観を設けた場合、なるべく機能性又は実用性を有しない特徴も設計し、広告や宣伝をするときには当該機能性又は実用性を有しない特徴を強調すべきである。それにより、公平交易法の保護を求めることが可能となる。また、商品外観がコピーされた場合、積極的に関連する侵害証拠を収集すべきである。侵害者が以前も模倣行為を行っていた場合、より簡単に当該侵害者の主観的な悪意の成立が認められる。なお、信用度が高い調査団体に自己商品の著名度、市場占有率及び混同誤認の発生にかかわる市場調査報告書の作成を依頼すれば、公平交易法第24条が適用されることを証明することに役立つと言える。

# 公平交易法

\*1991年2月4日公布施行

\*1999年2月3日改正公布施行

\*2000年4月26日改正公布施行

\*2002年2月6日改正公布施行(第5条ノ1、第11条ノ1、第27条ノ1及び第42条ノ1を新設、並びに第7条、第8条、第11条から第17条まで、第23条ノ4及び第40条を修正)

## 第一章 総則

### 第1条

#### 立法趣旨

取引秩序と消費者利益を保護し、公平な競争を確保し、経済の安定と繁栄を促進する目的をもって本法を制定する。本法に定めのない場合は、その他の関係法律の規定を適用する。

### 第2条

#### 事業者の定義

本法において事業者とは、次に掲げるものをいう。

- 一．会社。
- 二．一人資本又は合資の商工業商号。
- 三．同業組合。
- 四．その他商品又は役務を提供して取引をする個人又は団体。

### 第3条

#### 取引相手方

本法において取引相手方とは、事業者と取引し、又は取引を成立させる供給者又は需要者をいう。

### 第4条

#### 競争の認定

本法において競争とは、二以上の事業者が市場において比較的有利な価格、数量、品質、役務又はその他の条件によって取引の機会を求める行為をいう。

### 第5条

#### 独占の意義

本法において、独占とは、事業者が特定市場において競争のない状態にあり、又は圧倒的な地位を有して、競争を排除することのできる能力を有することをいう。

二以上の事業者は、実際価格競争をしておらず、その全体の対外関係が前項規定に該当する場合は、独占とみなす。

第一項でいう特定市場とは、事業者が一定の商品又は役務につき競争する区域又は範疇をいう。

#### 第5条ノ1

##### 独占事業認定の対象外

事業者は、左の各号に掲げる場合のいずれにも該当しないときは、前条独占事業者の認定範囲に含まない。

- 一．一の事業が特定分野での市場占拠率が二分の一に達している場合。
- 二．二の事業全体が特定分野での市場占拠率が三分の二に達している場合。
- 三．三の事業全体が特定分野での市場占拠率が四分之三に達している場合。

前項各号の場合の一に該当して、その個別事業が当該特定分野での市場占拠率が十分の一に達していないとき、又は前の会計年度の事業の売上が新台幣ドル10億元に達していないときは、当該事業を独占事業の認定範囲に含まない。

事業を設立し、又は事業者が商品若しくは役務を提供して特定分野の市場に参入することが法令、技術による制限を受け、又はその他市場の需給に影響し、競争を排除することになるときは、前二項認定範囲に含まない場合においても、中央主務官庁はそれを独占事業と認定することができる。

## **第 6 条 事業の結合**

本法において結合とは、事業者が次の各号の一に該当する場合をいう。

- 一．他の事業者と合併する場合。
- 二．他の事業者の株式若しくは出資額を所有し若しくは取得し、他の事業者の議決権を有する株式若しくは総資本額の三分の一以上に達した場合。
- 三．他の事業者の全部若しくは重要部分の営業若しくは財産を譲受け、又は賃借する場合。
- 四．他の事業者と経常的に共同で事業者を経営し、又は他の事業者の委託を受けて経営する場合。
- 五．直接又は間接に他の事業者の業務経営又は人事の任免を支配する場合。  
前項第二号の株式又は出資額を計算するときは、当該事業者と支配又は従属の関係にある事業者が所有し若しくは取得している他の事業者の株式又は出資額を併せて計上しなければならない。

## **第 7 条 連合行為（共同行為）の意義**

本法において連合行為とは、事業者が契約、協定又はその他の方式の合意によって、競争関係のある他の事業者と共同して商品又は役務の価格を決定し、又は数量、技術、製品、設備、取引対象、取引地区等に制限を加え、相互に事業活動を拘束する行為をいう。

前項でいう連合行為は、同一の生産、販売の段階における事業者の水平的統合が、生産、商品の取引或いは役務の需給に関わる市場機能に影響するものに限る。

第一項でいうその他の方式による合意とは、法律上の拘束力の有無を問わず、契約、協定以外の意思の連絡が形成されることによって、事実上共同行為の成立に至らしめるものをいう。同業組合が、定款（会則）或いは会員大会、理事会、監事会の決議又は他の方法によって事業活動を拘束する行為も第二項の水平的統合にあたる。

## **第 8 条 多層連鎖販売の意義**

本法において多層連鎖販売（無限連鎖講）とは、宣伝普及或いは販売に関する計画又は組織に対して、加入者が一定の代価を支払うことで、商品又は役務の宣伝普及、販売及び他人の加入を紹介する権利を取得し、またそれによりリベート、賞金又はその他の経済利益を獲得することができるものをいう。

前項でいう一定の代価とは、金銭の給付、商品の購入、役務の提供又は債務の負担をいう。この法律において多層連鎖販売事業者とは、多層連鎖販売について運営計画を立て或いは組織を設立して、多層連鎖販売の企画を統括する事業者をいう。

外国事業の加入者又は第三者が、当該事業の多層連鎖販売に関連する計画又は組織を導入するときは、前項の多層連鎖販売事業者とみなす。

この法律において加入者とは次の者をいう。

- 一．多層連鎖販売事業に関する計画又は組織に加入して、商品又は役務の宣伝普及、販売をし、並びに他人の加入を紹介する者。
- 二．多層連鎖販売事業者と約定して、代価を支払って一定の額に累積してはじめて商品或いは役務の宣伝普及、販売及び他人の加入を紹介する権利を取得する者。

## **第 9 条 主務官庁**

本法において主務官庁とは、中央においては行政院公平交易委員会、直轄市においては直轄市政府、県（市）においては県（市）政府をいう。

本法に規定する事項が他の部会の所掌事務に関わるときは、行政院公平交易委員会が各該部会と協議してこれを処理する。

## 第二章 独占、結合、連合行為

### 第 10 条

#### 独占事業による不正行為の禁止

独占の事業者は、次に掲げる行為をしてはならない。

- 一．不公平な方法をもって直接又は間接他の事業者が競争に参入することを阻害すること。
- 二．商品の価格又は役務の報酬について不当な決定、維持又は変更をすること。
- 三．正当な理由がなく取引相手方に優遇させること。
- 四．その他市場の地位を濫用する行為。

### 第 11 条

#### 事業結合の届出

事業者の結合が次に掲げる場合の一に該当するときは、予め中央主務官庁に届け出なければならない。

- 一．事業者の結合により、その市場占拠率が三分の一に達する場合。
- 二．結合に参加した事業者の一の市場占拠率が四分の一に達している場合。
- 三．結合に参加した事業者の前の会計年度の売上高が中央主務官庁で公告する金額を超える場合。

前項第三号の売上高について、中央主務官庁は、金融機関と非金融機関に分けてそれぞれ公告することができる。

事業者は、中央主務官庁が事業者が届出につき提出した資料すべてを受理した日から三十日を経過するまでは、結合をしてはならない。ただし、中央主務官庁は、その必要があると認める場合には、書面をもって届け出た事業者に通知して、当該期間を短縮し或いは延長することができる。

中央主務官庁が前項但し書により延長する期間は三十日間を超えてはならない。期間が延長された届出については、第 12 条の規定により決定をしなければならない。

中央主務官庁が期間が過ぎても第三項但し書の延長に関する通知或いは前項の決定をしていない場合、事業者は直ちに結合をすることができる。ただし次に掲げる場合のいずれに該当するときは、直ちに結合をすることができない。

- 一．届け出た事業者の同意を得て期間を再延長した場合。
- 二．事業者の届出事項には虚偽の記載があった場合。

### 第 11 条ノ 1

#### 結合規定の適用除外

前条第一項の規定は次の場合には適用しない。

- 一．結合会社のうち、いずれか一の会社が他の会社の 50% 以上議決権のある株式又は出資額を所有し、さらに当該他の会社と結合をしようとする場合。
- 二．同一の会社が 50% 以上議決権のある株式又は出資額を所有する会社間の結合である場合。
- 三．会社がその営業、財産の全部若しくは重要部分、又は独立して運営することのできる営業の全部若しくは一部を、独自新たに開設した他の会社に譲渡する場合。
- 四．会社が会社法第 167 条第 1 項但し書又は証券取引法第 28 条ノ 2 の規定に基づいて株主が所有していた株式を取り戻し、それが原因で他の株主が第 6 条第 1 項第 2 号に掲げる場合に該当することに至らしめる場合。

### 第 12 条

#### 事業結合届出の条件

事業結合の届出に関し、その結合によりもたらされる経済全体の利益が競争制限による不利益よりも大きい場合、中央主務官庁は、その結合を禁止してはならない。

中央主務官庁は、経済全体の利益が競争制限による不利益よりも大きいことを確保するため、第 11 条第 4 項の届出について為された決定に条件又は負担を付けることができる。

### 第 13 条

#### 結合規定違反の処罰

事業者が第 11 条第 1 項、第 3 項の規定に違反して結合をし、又は届け出た後、中央主務官庁より結合を禁止されているにもかかわらず結合をし、又は前条第 2 項の結合に付けられた負担

を履行しない場合、中央主務官庁はその結合を禁止し、期間を限定して事業を分けて設立させ、株式の全部若しくは一部を処分し、営業の一部を譲渡し、担当職務を免除することを命じ、又はその他必要な処分を為すことができる。

事業者が中央主務官庁が前項により為した処分に違反したときは、中央主務官庁は、解散、営業停止又は強制休業を命じることができる。

#### **第 14 条**

##### **連合行為の禁止と例外**

事業者は連合行為をしてはならない。ただし、次に掲げる場合の一に該当し、かつ経済全体と公共利益に有益で、かつ申請を経て中央主務官庁の許可を受けた場合はこの限りではない。

- 一．コストの削減、品質の改良又は能率の向上のため、商品の規格又は型式を統一する場合。
- 二．技術のレベルアップ、品質の改良、コストの削減又は能率の向上のため、共同して商品又は市場を研究開発する場合。
- 三．事業者の経営の合理化を促進するため、それぞれ専門分野において事業を展開する場合。
- 四．輸出を確保し又は促進するため、専ら海外市場での競争について約定をする場合。
- 五．貿易機能を強化するため、外国商品の輸入について共同行為をする場合。
- 六．経済が不景気な間に、商品の市場価格が平均生産コストより低くて、当該業種に従事する事業者が引続き事業を維持するのが難しく、又は生産が過剰になるため、計画的に需給にに応じて生産販売の数量、設備又は価格に制限を加える共同行為である場合。
- 七．中小企業の経営の効率向上を促進し、又はその競争能力を強化するための共同行為である場合。

中央主務官庁は、前項の申請を受け付けた日から三ヶ月以内に許可か不許可の決定をしなければならず、必要なときは一回限り延長することができる。

#### **第 15 条**

##### **条件等の付加**

中央主務官庁が前条の許可をするときは、条件又は負担を付加することができる。

許可に期限をつけ、その期限は三年を超えてはならない。事業者は、正当な理由があるときは、期限が満了するまでの三ヶ月間の間に、書面をもって中央主務官庁に期間の更新を申請することができ、更新は一回につき三年を超えてはならない。

#### **第 16 条**

##### **許可の取り消し、変更**

連合行為について許可を受けた後、許可された事由の消滅、経済事情の変更、若しくは事業者に許可の範囲を踰越する行為があった場合、中央主務官庁は、許可を廃止し、許可の内容を変更し、その行為の停止若しくは改正を命じ、又は必要な是正措置を講ずることができる。

#### **第 17 条**

##### **連合行為許可の記録及び公告**

中央主務官庁は、前三ヶ条の許可、条件、負担、期限及び関連処分について、専ら登記に資する帳簿を設置し、並びに政府公報にこれを掲載しなければならない。

### **第三章 不正競争**

#### **第 18 条**

##### **転売価格決定の自由**

事業者はその取引の相手方に対し、供給した商品を第三者に転売し、又は第三者が更に転売するときに、自由に価格を決定することを容認しなければならない。これと相反する約定がある場合、その約定は無効とする。

#### **第 19 条**

##### **公正競争妨害の禁止行為**

次に掲げる行為の一に該当するものであって、競争を制限し、又は公正な競争を妨害するおそれがあるときは、事業者はこれを行ってはならない。

- 一．特定の事業者に損害を加える目的で、他の事業者が当該特定事業者に対し、供給、購入又はその他の取引を断絶するように勧める行為。

- 二．正当な理由がなく、他の事業者を差別的に取り扱う行為。
- 三．脅迫、利益による誘引又はその他不正当な方法で、競争者の取引相手方を自己と取引するようにする行為。
- 四．脅迫、利益による誘引又はその他不正当な方法で、他の事業者が価格上の競争をしない、又は結合若しくは連合に参加しないようにする行為。
- 五．脅迫、利益による誘引又はその他不正当な方法で、他の事業者の製造販売の秘密、取引相手方の情報若しくはその他技術上の秘密を取得する行為。
- 六．取引相手方の事業活動を不当に拘束する条件をもって取引する行為。

## 第20条 模倣行為の禁止

事業者は、その営業において提供する商品又は役務について、次に掲げる行為をしてはならない。

- 一．関係事業者又は消費者に通常認識されている他人の氏名、商号若しくは社名、商標、商品の容器、包装の外観又はその他他人の商品を示す表示と同一若しくは類似のものを使用し、他人の商品と混同誤認を生じさせ、又は当該表示を使用した商品を販売、運送、輸出若しくは輸入する行為。
- 二．関係事業者又は消費者に通常認識されている他人の氏名、商号若しくは社名、標章又はその他他人の営業、役務を示す表示と同一若しくは類似のものを使用し、他人の営業若しくは役務の施設又は活動と混同誤認を生じさせる行為。
- 三．同一の商品若しくは同類の商品について、登録を受けていない外国の著名商標と同一若しくは類似のものを使用し、又は当該商標を使用した商品を販売、運送、輸出若しくは輸入する行為。

前項の規定は、次に掲げる各号の行為について適用しない。

- 一．普通の使用方法で、商品自体について慣習上通用されている名称、若しくは取引上同類の商品に慣用されている表示を使用するもの、又は当該名称若しくは表示を使用した商品を販売、運送、輸出若しくは輸入するもの。
- 二．普通の使用方法で取引上同種の営業又は役務で慣用の名称若しくはその他の表示を使用するもの。
- 三．善意で自己の氏名を使用する行為、又はその氏名を使用した商品を販売、運送、輸出若しくは輸入するもの。
- 四．前項第1号又は第2号に掲げる表示について、関係事業者又は消費者に通常認識されるになる以前からこれと同一又は類似のものを善意に使用していた行為、又はその表示は善意の使用者からその営業とともに承継して、使用したもの、又はその表示を使用した商品を販売、運送、輸出若しくは輸入した行為。

事業者は他の事業者の前項第3号及び第4号の行為により、その営業、商品、施設若しくは活動が損害を受け、又は混同を生じさせるおそれがあるときは、他の事業者に適当な表示の付記をするよう求めることができる。但し、単に商品の運送を行うものに対しては、これを適用しない。

## 第21条 虚偽の記載又は広告

事業者は、商品若しくはその広告に、若しくはその他公衆に知らせる方法で、商品の価格、数量、品質、内容、製造方法、製造日期、使用期限（賞味期限）、使用方法、用途、原産地、製造者、製造地、加工者、加工地等について、虚偽不実若しくは錯誤を招く表示又は表徴をしてはならない。

事業者は、前項の虚偽不実若しくは錯誤を招く表示を記載した商品の販売、運送、輸出若しくは輸入をしてはならない。

前二項の規定は事業者の役務にこれを準用する。

広告代理業者が明らかに知っていながら、又は知ることのできる状況の下にもかかわらず、錯誤を招く広告を制作し、若しくは設計したときは、広告主と損害賠償の連帯責任を負う。広告媒体業者がその伝達又は掲載した広告が他人の錯誤を招くおそれがあることを明らかに知っていて、若しくは知り得るにもかかわらず、それを伝達し又は掲載したものは、広告主と損害賠償の連帯責任を負う。

## 第22条

### **商業上信用毀損の禁止**

事業者は、競争の目的をもって他人の営業上の信用を害するような不実な事柄を陳述し又は流布してはならない。

### **第 23 条**

#### **多層連鎖販売の管理**

多層連鎖販売は、その加入者がリベート、賞金又はその他の経済利益を取得するのは他人の加入を紹介することによるもので、商品又は役務の宣伝普及若しくは販売の合理的市価によるものでない場合、これを行ってはならない。

#### **第 23 条ノ 1**

##### **加入者の解約及び返品申請**

多層連鎖販売の加入者が契約締結日から十四日以内に書面をもって多層連鎖販売事業者に契約の解除を通知することができる。

多層連鎖販売事業者は、契約の解除が効力を生じた後、三十日以内に加入者からの返品請求により商品を取り戻し、又は加入者が自ら商品を送り返すことを受諾し、並びに加入者が契約を解除する際にすべての商品仕入の代金及びその他加入時に支払った費用を返還しなければならない。

多層連鎖販売事業者は、前項の規定により加入者の支払いについて返還するときは、商品が返品される際に加入者の責めに帰すことのできる事由により商品が毀損、滅失した価格、及び当該商品の仕入により加入者に支払った賞金又は報酬を差し引くことができる。

前項の返品は当該事業者による取り戻しであるときは、その商品を取り戻すために必要な運送費用を差し引くこともできる。

#### **第 23 条ノ 2**

##### **多層連鎖販売加入者の契約終了及び脱退**

加入者は前条第 1 項の契約解除権の期間が経過した後においても随時に書面をもって契約を終了させ、多層連鎖販売計画又は組織を脱退することができる。

加入者が前項の規定により契約を終了した日から三十日以内に、多層連鎖販売事業者は加入者の元仕入価格の九割で加入者が所持している商品を買戻さなければならない。ただし、すでに当該取引により加入者に支払われた賞金又は報酬、及び取り戻した商品の価値に減損があったときはその減損した価額を差し引くことができる。

#### **第 23 条ノ 3**

##### **加入者に対する損害賠償、違約金の請求禁止**

加入者が前二条の規定により契約の解除権又は終了権を行使するときは、多層連鎖販売事業者は加入者に対し、当該契約の解除又は終了により受けた損害の賠償又は違約金を請求することができない。

前二条の商品に関する規定は労務を提供する場合にもこれを準用する。

#### **第 23 条ノ 4**

##### **多層連鎖販売事業に関する規定**

多層連鎖販売事業の届け出、業務検査、財務諸表における会計士の署名証明かつ外部への開示が必要なこと、加入者に対する告知すべき事項、加入契約の内容、加入者の権益保障、加入者の権益を大きく影響する禁止行為及び加入者に対する管理義務などの関連事項に関する規則は、中央主務官庁がこれを定める。

### **第 24 条**

#### **その他不正行為の禁止**

本法に別段の規定がある場合を除き、企業はその他取引秩序に影響するに足る欺罔又は著しく公正さを欠く行為を行ってはならない。

## **第四章 公平交易委員会**

### **第 25 条**

#### **公取委の設置**

本法における公平な取引に関する事項を処理するため、行政院は公平交易委員会を設置しなければならない。その所掌事務は次のとおりとする。

- 一．公平交易政策及び法規の制定に関すること。
- 二．本法における公平な取引の審議に関すること。
- 三．事業活動及び経済状況の調査に関すること。
- 四．本法違反事件の調査、処分に関すること。
- 五．公正な取引に関するその他の事項。

## **第 26 条**

### **調査権の独立行使**

公平交易委員会は、本法規定に違反し、公共利益に危害を与える事件に対し、告発又は職権により、これを調査し処理することができる。

## **第 27 条**

### **調査の手続き**

公平交易委員会が本法により調査を行うときは、左に掲げる手続に従って進めることができる。

- 一．当事者及び関係者に通知して出頭させ、意見を陳述させること
- 二．関係機関、団体、事業者又は個人に通知して帳簿、書類及びその他必要な資料又は証拠物件を提出させること
- 三．人員を派遣して関係団体又は事業者の事務所、営業所又はその他の場所において必要な調査を行うこと。

調査にあたる人員が法により公務を執行する時は、職務執行に関する証明書類を提示しなければならない。提示をしない場合は、調査を受ける者がこれを拒否することができる。

## **第 27 条ノ 1**

### **関係資料の閲覧、コピー等申請**

当事者又は関係者が前条調査手続きの進行中に、次の各号の一に該当する場合を除き、主張のため、又はその法律上の利益を保護するのに必要なため、関係資料又はファイルの閲覧、謄写、コピー若しくは撮影を申請することができる。

- 一．行政決定前の下書き若しくはその他準備作業の書類。
- 二．国防、軍事、外交及び一般公務に関わる機密、法規の定めるところにより秘密保持の必要があるもの。
- 三．個人のプライバシー、職業上の秘密、営業秘密に関わり、法規の定めるところにより秘密保持の必要があるもの。
- 四．第三者の権利を侵害する恐れのあるもの。
- 五．社会治安、公共安全或いはその他公共利益に関する職務が正常に行われるのをひどく妨害する恐れのあるもの。

前項申請者の資格、申請時間、資料或いはファイルの閲覧の範囲、進行の方法などに関連する手続上の事項及びその制限は、中央主務官庁がこれを定める。

## **第 28 条**

### **職権の独立行使**

公平交易委員会は、法により独立して職権を行使し、公正取引事件に関して為された処分の処理にあたっては、委員会の名義でこれを行うことができる。

## **第 29 条**

### **法による組織構成**

公平交易委員会の組織は、別途法律でこれを定める。

## 第五章 損害賠償

### 第 30 条 権利保護

事業者が本法の規定に違反し、他人の権益を侵害した場合、被害者はそれを排除することを請求することができる。また侵害のおそれがあるときは、その防止を併せて請求することもできる。

### 第 31 条 権利侵害行為の責任

事業者が本法の規定に違反し、他人の権益を侵害した場合は、損害賠償の責任を負わなければならない。

### 第 32 条 損害賠償の計算

裁判所は前条被害者の請求により、事業者の故意による行為である場合、侵害の情状を斟酌して損害額以上の賠償額を定めることができる。但し、すでに立証された損害額の三倍を超過してはならない。

侵害者が侵害行為によって利益を受けている場合、被害者は専ら当該利益について損害額を計算することを請求することができる。

### 第 33 条 消滅時効

本章に定める請求権は、請求者が行為及び賠償義務者を知った時から二年間、これを行使しないことによって消滅する。行為の時から十年間を経過したときも同様である。

### 第 34 条 判決書内容の公開

被害者が本法の規定により裁判所に裁判を起こしたときは、侵害者の費用負担において判決書の内容を新聞紙に掲載することを請求することができる。

## 第六章 罰則

### 第 35 条 独占、連合及び模倣行為の処罰

第 10 条、第 14 条、第 20 条第 1 項の規定に違反したときは、中央主務官庁が第 41 条の規定により期限を定めてその行為の停止、改善又は必要な是正措置を命じたにもかかわらず、期間を超えてその行為の停止、改善をせず、又は必要な是正措置を講ぜず、又は停止した後に再び同一若しくは類似の違反行為をしたときは、行為者に対して三年以下の有期懲役、拘留に処し、又は新台幣ドル一億元以下の罰金を科し、又はこれを併科する。

第 23 条の規定に違反したものは行為者に対して三年以下の有期懲役、拘留に処し、又は新台幣ドル一億元以下の罰金を科し、又はこれを併科する。

### 第 36 条 公正競争妨害の処罰

第 19 条の規定に違反し、中央主務官庁が第 41 条の規定により期限を定めてその行為の停止、改善又はその是正に必要な措置を命じたにもかかわらず、期間を超えてその行為の停止、改善をせず、又はその是正に必要な措置を講ぜず、又は停止した後再び同一若しくは類似の違反行為をしたときは、行為者に対して二年以下の有期懲役、拘留に処し、又は新台幣ドル 5 千萬元以下の罰金を科し又はこれを併科する。

### 第 37 条 商業上信用毀損の処罰

第 22 条の規定に違反したものは、行為者を一年以下の懲役、拘留に処し、又は新台幣ドル 5 千萬元以下の罰金を科し、又はこれを併科する。

前項の罪は親告罪とする。

## **第 38 条**

### **法人に対する処罰**

法人が前三ヶ条の罪を犯した場合は、前三ヶ条の規定によってその行為者を処罰するほか、当該法人に対しても各該当条文の罰金を科する。

## **第 39 条**

### **重罰**

前四ヶ条の処罰が、他の法律においてより重い規定が置かれている場合は、その規定による。

## **第 40 条**

### **事業結合規定違反に対する過料処分**

事業者が第 11 条第 1 項、第 3 項の規定に違反して結合をし、又は届出後中央主務官庁からその結合を禁止されているにもかかわらず結合をし、又は第 12 条第 2 項の結合に付けられた負担を履行しない場合、第 13 条の規定により処分するほか、新台幣ドル 10 万元以上 5000 万元以下の過料に処する。

事業の結合に関し、第 11 条第 5 項但し書第 2 号に定める場合に該当するときは、新台幣ドル 5 万元以上 50 万元以下の過料に処する。

## **第 41 条**

### **違法行為の期限付き停止又は改善**

公平交易委員会は本法規定に違反した事業者者に対して、期限を定めてその行為の停止、改善又はその是正に必要な措置を命じ、並びに新台幣ドル 5 万元以上、2500 万元以下の過料に処することができる。期限を超えても、なおその行為を停止、改善せず、又はその是正に必要な措置を講じなかったときは、引き続きその行為の停止、改善又はその是正に必要な措置を命じることができ、またその行為が停止若しくは改善され、又はその是正に必要な措置が講じられるまで、回数に応じて連続して新台幣ドル 10 万元以上、5000 万元以下の過料に処することができる。

## **第 42 条**

### **違法な多層連鎖販売の処分**

第 23 条の規定に違反したものは、第 41 条の規定により処分するほか、その状況が重大なものは解散、営業停止又は強制休業を命ずることができる。

第 23 条ノ 1 第 2 項、第 23 条ノ 2 第 2 項又は第 23 条ノ 3 の規定に違反したものは、期限を定めてその行為の停止、改善又はその是正に必要な措置を命じ、並びに新台幣ドル 5 万元以上、2500 万元以下の過料に処することができる。期限を超えても、なおその行為を停止、改善せず、又はその是正に必要な措置を講じなかったときは、引き続きその行為の停止、改善又はその是正に必要な措置を命じることができ、またその行為が停止若しくは改善され、又はその是正に必要な措置が講じられるまで、回数に応じて連続して新台幣ドル 10 万元以上、5000 万元以下の過料に処することができる。その情状が重大なものは解散、営業停止又は強制休業を命じることできる。中央主務官庁が第 23 条ノ 4 により定めた管理規則に違反したものは、第 41 条の規定により処分する。

## **第 42 条ノ 1**

### **営業停止期間**

本法により処する営業停止の期間は、一回につき 6 ヶ月間に限る。

## **第 43 条**

### **調査拒否の処罰**

公平交易委員会が第 27 条の規定により調査を行うときに、調査を受ける者が期限内に正当な理由がなく調査を拒否し、出頭して意見を陳述することを拒否し、又は関係帳簿、書類等の資料若しくは証拠物件の提出を拒んだ場合、新台幣ドル 2 万元以上 25 万元以下の過料に処する。調査を受ける者が再び通知を受けたにもかかわらず、正当な理由無しにこれを拒み続けた場合、公平交易委員会は引き続き調査を通知し、並びに出頭して意見を陳述し、又は関係帳簿、書類等の資料若しくは証拠物件の提出がなされるまで、回数に応じて連続して新台幣ドル 5 万元以上 50 万元以下の過料に処することができる。

**第 44 条**  
**過料の強制執行**

前四ヶ条の規定により処された過料の納付を拒んだ者は、裁判所に移管して強制執行を行うものとする。

**第七章 付則**

**第 45 条**  
**知的財産権の正当行使の適用排除**

著作権法、商標法又は特許法（日本の特許法、実用新案法、意匠法）により権利を行使する正当な行為は、本法の規定を適用しない。

**第 46 条**  
**適用例外**

事業者の競争に関する行為について、他の法律に別段の規定がある場合は、本法の立法趣旨に抵触しない範囲内において、その他の法律規定を優先して適用する。

**第 47 条**  
**互惠主義**

認許を受けていない外国法人又は団体は、本法が規定することについて、告訴、自訴、又は民事訴訟を提起することができる。但し、条約又はその本国の法令、慣例により、中華民国国民又は団体が当該国においても同等の権利を享有できる場合に限る。それが団体又は機構の間で締結された相互保護に関する協定であって、中央主務官庁の認可を受けたものも同様である。

**第 48 条**  
**施行細則**

本法の施行細則は、中央主務官庁がこれを定める。

**第 49 条**  
**施行期日**

本法は公布の日から 1 年を経過した後に施行する。  
本法の改正条文は公布の日から施行する。

[特許庁委託] デットコピーに関する公平交易委員会の処分例及び分析

---

平成19年3月 発行

発行者 松 倉 浩 司

発行所 財団法人 交流協会

【禁無断転載】

東京都港区六本木3-16-33

青葉六本木ビル7階

印刷所 株式会社 宝円堂

執筆協力：聖島国際法律事務所 (Saint Island International Patent & Law Offices)

弁護士 廖 錦玉

台北市南京東路三段248号7階

---