

改正点を網羅的に理解したい人のための 第三次改正中国商標法解説

Chikako Mori & Cindy Xianzhi Quan



中国商標法12条および16条と立体商標および地理的表示

第23回の本稿では、中国商標法第1章「総則」から立体標章の商標登録について定めた12条、地理的表示について定めた16条を取り上げるとともに関連する事件を紹介する。



1. はじめに

今回は、中国商標法第2章「商標登録の出願」から23条、26条、27条を取り上げるとともに、第1章「総則」から10条1項8号「商標使用禁止標章」に関連する事件を紹介した。

今回は、中国商標法第1章の規定から、立体標章の商標登録と地理的表示について解説し、近時の関連の事例を2つ取り上げる。

2. 中国商標法12条

「立体標章としてなされた商標出願において、それが単に商品自体の性質により生じた形状、技術的な効果を得るために必然的な形状または商品に本質的な価値を備えさせるための形状である場合、これを登録してはならない」

識別力を有する立体的形状（文字等との組み合わせを含む）は、商標として登録することが可能である（8条1項）。ただし、立体商標について登録を受けるには、他の登録要件を具備したうえで、前記規定に該当しないものでなければならない。本条には、立体

標章として①単に商品自体の性質により生じた形状、②技術的な効果を得るために必然的な形状、③商品に本質的な価値を備えさせるための形状——の3種類の形状を登録してはならないと規定しており、いずれかに該当すると判断される場合には拒絶となる。

3. 「立体商標」無効審決取消訴訟事件（(2016)京73行初3072号）

(1) 事件の経緯

原告は、図1に示す商標に対する無効審判を商標評審委員会に請求した。同委員会は、係争商標の登録の維持を認める判断をし、原告はそれを不服として審決取消訴訟を行った。

(2) 原告の主張

係争商標は、多人数の会議用設備において技術的な効果を得るために必要な商品形状で、当該形状は機能性を有することから、商標法12条に該当し、無効とされるべきである。

係争商標は、識別力に欠けることか

ら、商標法11条1項3号の規定（顕著な特徴に欠けるもの）に該当し、無効とされるべきである。

(3) 事件の争点

●争点1

係争商標は商標法12条の規定に該当するか。

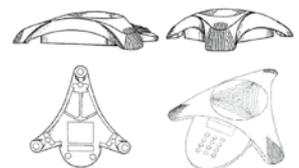
●争点2

係争商標は商標法11条の規定に該当するか。

図1

人民法院：北京知的財産権法院
判決日：2017年8月31日
原告：深圳市音絡科技有限公司
被告：商標評審委員会

【係争商標】



商標のタイプ：立体商標
出願日：2010年5月28日
登録番号：8341029
商標権者：POLYCOM, INC.
指定商品：ハンズフリー電話機、電話会議用設備他

(4) 人民法院の判断

●争点1についての判断

係争商標は、三角形に類する形状の電話機本体と円弧状の電話機用キーボードから構成されている。

以下の理由により、商標法12条に規定される「本質的な価値を備えさせるための形状」には該当しない。

・当事者が例示した同様の機能を備える他社製電話機は、さまざまな形状を有しており、係争商標の形状は商品自体の性質からなる形状ではない。

・原告は、係争商標は一定の技術的效果を達するために必要不可欠な最良の形状であると主張しているが、原告から提出された証拠ではその主張を裏付けることができない。

・係争商標の指定商品は、「ハンズフリー電話機、電話会議用設備他」であり、需要者は、このような商品を購入しようとする際、主に商品の品質等に注目する。

総じていえば、需要者は、商品の形状のみを理由に商品を購入することはない。

●争点2についての判断

商標法11条の規定は、商標自体の自他識別力と獲得した自他識別力に関連する。係争商標が自他識別力を有するようなものではなく、また、自他識別力を獲得したと認められるようなものでもない場合、商標法11条の規定に該当する。

〈自他識別力の有無〉

自他識別力の有無の判断は、需要者の認識を基準として行うべきである。需要者に商標として認識されないことがない標識は、固有の自他識別力を有しないことになる。

係争商標の形状は、商品の全体的な外観をほぼ表したものに他ならず、係争商標を見た需要者はそれを商品の外観自体であると認識すると考えるのが一般的である。したがって、商品の出所を識別する標識であるとは認識されない。

係争商標は、自社が独自に創作し、かつ、初めて使用したものであると、POLYCOM社は主張しているが、「最高人民法院による商標権利付与・確定に係る行政案件の審理における若干問題に関する規定」の9条2項には「商品自体の形状あるいはその形状の一部のみを立体商標として商標登録出願した場合、形状が出願人による独自の創作であり、あるいは最も早く使用したことをもってしても、必ずしも商標としての顕著な特徴を有することを意味しない」と規定されている。このことから、係争商標は、固有の自他識別力を有しないと考える。

〈自他識別力の獲得の有無〉

標識の知名度の認定により係争商標が自他識別力を獲得したか否か、または容易に識別され得るか否かが判断される。標識が需要者の間で比較的高い

知名度を確立している場合、その標識は当該指定商品・役務分野において既に周知であり、その商品製造等を行う者（役務提供者）の業務に係るものであると需要者に認識される状況にあると判断できる。よって、このような標識は、自他識別力を獲得したと認定することができる。

本件の場合、POLYCOM社が提出した証拠に基づけば、同社による係争商標の使用により、その出願日前に既に当該商標は自他識別力を獲得していたと認定でき、商標として登録することができるかと判断すべきである。

(5) コメント

本事例は商標法12条に加え、識別力について規定した11条の適用が問題になった。立体商標の場合、これら両方が争点になるケースは多い。

商標法12条には、立体商標として登録してはならない3種類の形状が列挙されているが、「商品に本質的な価値を備えさせるための形状」について、「商標審査および審理基準」は、「立体的形状は商品の価値を向上させるために用いられる商品の外観または形状である」としている。

しかし、本判決を参考にすると、需要者が商品の形状のみを目的として（気に入ったとして）商品を購入するか否かという判断を基準の一つにしていくことがうかがえる（前記(4)の下

線部分)。立体的形状が客観的に識別力を有する場合であっても、その形状が需要者の購買欲を引き出すために重要な貢献をもたらした場合には、立体商標として登録されない可能性がある。

4. 中国商標法16条

「商品の地理的表示を含む商標は、商品が表示に示された地域に由来するものでなく、公衆を誤認させる場合、その登録をせず、かつ、その使用を禁止する。ただし、既に善意によって登録したものは、引き続き有効とする。

前項にいう地理的表示とは、ある商品がその地域に由来することを示し、商品の特定の品質、信用またはその他の特徴が、主に当該地域の自然的要素または人文的要素によって形成されたものの表示をいう」

第1項で、地理的表示の由来を公衆に誤認させるような商標は使用・登録ができないことを規定し、同2項で地理的表示について定義している。

5. 「螺旋卡帕 SCREW Kappa napa」商標異議再審行政紛争事件 <<(2016)京行終2295号>>

(1) 事件の経緯

NAPA VALLEY VINTNERS（以下、NVV）は、図2の引用商標のとおり出願し、2007年12月28日に登録

査定を得た。同商標出願は、第33類の「米国におけるブドウ栽培区域のナパ・バレーにおいて生産したワイン」を指定商品とするものであった。

一方、浙江中商投資有限公司（以下、中商公司）は、第33類の「果実酒（アルコールを含む）、食前酒、焼酎、ワイン」等を指定して図2の被異議商標のとおり出願した。

2013年6月18日、商標局は、上記商標出願について被異議商標と引用商標は称呼、外観、文字構成に顕著な差異があるため消費者の誤認を引き起こさないとの判断を示して、被異議商標の登録を認める判断を行った。

NVVは、当該裁定を不服として2013年7月5日に商標評審委員会へ再審請求し、それに対して2014年4

月15日、同委員会は異議審判裁定書を発行した。

当該裁定書において、商標評審委員会は、商標局の裁定を維持し、また、NVVの「NAPA VALLEY」は、地理的表示として中国において保護を受けているが、地理的表示「NAPA VALLEY」と被異議商標は文字構成、称呼などの面において差異があるため商品の出所について、消費者の誤認を引き起こさないと判断した。

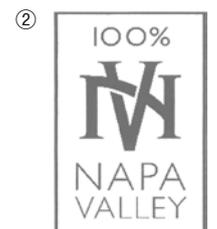
NVVは、この裁定を不服とし、北京市第一中級人民法院へ訴訟を提起したが、2015年10月16日、同人民法院は、下級審と同様の理由で請求を棄却した。NVVは、前記判決を不服とし、北京市高級人民法院へ上訴した。

図2

人民法院：北京市高級人民法院
判決日：2016年8月30日
控訴人：NAPA VALLEY VINTNERS
被控訴人：商標評審委員会

【被異議商標】
商標：螺旋卡帕 SCREW Kappa napa（右①のとおり）
登録番号：4662547
商標権者：浙江中商投資有限公司
出願日：2005年5月18日
初歩査定公告日：2007年11月27日
区分：第33類

【引用商標】
商標：NAPA VALLEY100%+図（右②のとおり）
登録番号：4502959
商標権者：NAPA VALLEY VINTNERS
出願日：2005年2月6日
有効期間：2017年12月28日～2027年12月27日
区分：第33類



(2) 地理的表示としての保護

2012年9月24日、中国国家品質監督検査検疫総局が「ナパ・バレー（ワイン）に対して地理的表示製品の保護を行う公告」（2012年第144号）を行い、ナパ・バレー（ワイン）は中国で地理的表示として保護されている。

(3) 事件の争点

●争点1

被異議商標の登録は、商標法16条の規定に反するか。

●争点2

被異議商標と引用商標は、同一の商品において使用される場合に類似商標となるか、商標法29条の規定に反するか。

(4) 人民法院の判断

●争点1についての判断

被異議商標は、地理的表示である「NAPA VALLEY」のうちの1語を含んでいる。「NAPA」は地理的表示の最も顕著な識別力を有する部分であり、関連消費者は、ワインなどの商品において「NAPA」が記載されている場合、該表示を使用している商品がナパ・バレー地域において生産されるものであると誤認する可能性がある。したがって、被異議商標の登録は商標法16条1項の規定に反する。

●争点2についての判断

被異議商標は、第33類の「果実酒（ア

ルコールを含む）、食前酒、焼酎、ワイン」等を指定商品としており、引用商標の指定商品「米国におけるブドウ栽培区域のナパ・バレーにおいて生産したワイン」と同一または類似の商品に該当する。

また、商標の類似判断は、商標の構成要件および外観の類似の程度を考慮する以外に、関連商標の顕著性および知名度、指定商品の関連度合いなどの要因も考慮しなければならない。

被異議商標は、中国語の「螺旋卡帕」および英語の「SCREW Kappa napa」からなるが、引用商標は英語の「NAPA VALLEY」および数字と記号の「100%」からなり、「NAPA VALLEY」が当該商標の顕著な識別力を有する部分になる。

被異議商標における「napa」の割合は小さいが、ナパ・バレーは、ワインにおいて地理的表示として保護を受けているため、関連消費者に対して一定の知名度がある。

以上のことから被異議商標と引用商標は、同一または類似商品における類似商標となるため、商標法29条の規定に反している。

(5) コメント

本事例は、商標が正式な地理的表示そのものを含んでいなくても、関連公衆が「地理的表示の主な識別力を有すると認められる部分」を含む商標を見た際に、かかる地理的表示を想起し、当該商標が付された製品をその地域の製品であると誤認するおそれがあるとして、商標法16条の規定に反すると判断された注目の事例である。なお、地理的表示に関連する商標の裁判例は少ない。

6. おわりに

本稿では12条、16条の規定を解説するとともに関連の事件を紹介した。次回は第1章の残りの規定を紹介する予定である。

森 智香子 Sun East知的財産事務所 所長・弁理士

早稲田大学非常勤講師。2017年弁理士試験委員。中央知財研究所 副所長。中国で「日本商標法実務」、発明協会から「中国デザイン関連法」を出版。

世界知的所有権機関(WIPO)(スイス、ジュネーブ)で開催されたマドリッドシステムに関するワーキンググループに、日本弁理士会の代表として参加する等、国際的に活躍している。

【連絡先】〒104-0031 東京都中央区京橋 1-3-2 モリイチビル4F info@suneast-ip.com

権 鮮枝 隆安法律事務所シニアパートナー・中国弁護士・中国弁理士

1996~2001年、ソフトウェア企業での勤務を経て、2001年より中国の特許事務所に勤務、知的財産権分野において、15年以上の実務経験を持ち、特に無効審判および訴訟を得意とする。電気出願部部長、訴訟部部長を歴任し、多くの日本クライアントの案件を手掛ける。「中国デザイン関連法」(発明協会)共著、「中国特許法第3次改正ハンドブック」(発明協会)翻訳。

【連絡先】〒100020 中国北京市建国門外大街21号北京国際倶楽部188室 quanxz@longanlaw.com