

「商標の一般的違法に関する判断基準」の理解と適用（二）

第五条 使用する未登録商標が「商標法」第十条の規定に違反するか否かは、通常、中国国内の公衆の一般的な認識を判断基準とする。

ただし、使用する未登録商標が同条第一項第六号から第八号の規定に違反している
と、中国国内の特定の公衆が判断していることを証明するに十分な理由がある場合は除
く。

本条は、使用する未登録商標が「商標法」使用禁止規定の判断原則及び例外に違反する
か否かを規定している。

「商標法」第10条は、商標として使用してはならない具体的な状況を規定している。
「基準」第5条から第16条までは、法執行実践における普遍的、際立った「民族差別
性、欺瞞性、悪影響商標の使用」問題に焦点を合わせて詳しく規定するとともに、同一
又は類似の判定について原則的に規定している。

商標は、異なる生産経営者が提供する商品や役務を区別するための標識であるが、す
べての標識が商標として使用できるわけではない。現行の「商標法」の適用範囲が中国
国内であることを考慮すると、その判断基準は、通常、中国国内の公衆の一般認識であ
り、特定の関連公衆ではない。しかし、実際には、異なる社会集団において、ある特定
の標識が「商標法」第10条で禁止されている「民族差別性、欺瞞性、悪影響」などの
状況に対して異なる理解が往々にして存在する。もし、特定の公衆が、特定の標識を商
標として使用することが商標法第10条第1項第6号から第8号の規定に違反している
と判断した場合、理由が合理的であるか否かを重点的に考慮し、さらに使用禁止の状況
に該当するか否かを判断しなければならない。例えば、「泰山大帝」については、「中国
神怪大辞典」などの書籍や中国道家協会サイトなどのウェブサイトには、「東岳泰山大
帝は道教諸神の一つであり、「東岳大帝」「泰山神」「東岳仁聖天齐王」「泰山府君」など
の呼称も持ち、歴代帝王に封禅されているだけでなく、さらに民間庶民や道教信徒の間
でも長期的に祀られ、崇拜され、極めて高い宗教的地位を有している」と記載されてい
る。公式記録には「泰山大帝」が「泰山神」又は「東岳大帝」であると記載されておら
ず、「泰山大帝」は「東岳大帝」又は「泰山神」という呼称の唯一の対応ではないとし
ても、宗教団体関係者の認識では、「泰山大帝」は「泰山神」又は「東岳大帝」を指し、

宗教的意味を持っていることが示されている。そのため、「泰山大帝」の商標としての使用は、宗教信仰、宗教感情、又は民間信仰にダメージを与える可能性があり、悪影響を及ぼす可能性があるためこの標識は使用禁止状況に該当する。

第六条 使用する未登録商標が「商標法」第十条第一項が定める同一又は類似を構成するか否かは、「商標審査審理基準」を参照して判断する。

本条は、使用する未登録商標と使用禁止標識との同一又は類似の判断基準を規定している。商標の同一及び類似の判断の複雑さの点から考えて、「基準」は具体的な判断基準を詳細に列挙するのではなく、法執行者が「商標審査審理基準」の規定を参照して判断すべきであることを明らかにした。商標法執行プロセスと商標審査プロセスでは、商標類似を判断する原則と基準は基本的に一致しており、「商標審査審理基準」は、法執行部門は商標が類似しているか否かを判断する重要な参考である。

事例 1

旧上海市工商行政管理局が上海有象文化発展有限公司による国連の名称と徽章の無断使用事件を調査処分した事例


上海有象文化発展有限公司は主に文化交流と会議・コンベンション役務に従事している会社である。2016年2月から、国連の許可を得ずに、当事者はその公式サイト、WeChat公式アカウント、Weibo及びその他の宣伝資料、応募協定などで国連、United Nationsの名称及び徽章を使用し、いわゆる「国連世界青年サミット」の名義で渡米して参加する参加者を募集・組織し、そこから参加費などの違法経営収入600万元余りを得ていた。当事者は国連の許可を得ずに、経営活動では「国連青年サミット」「国連」「United Nations」の文字と「United Nations」の文字を含むサミット徽章や国連徽章を多く使用しており、このサミットは国連が許可して開催されていると公衆に誤解されやすいものであった。その行為は、「商標法」第十条第一項第三号「各国政府よりなる国際組織の名称、旗、徽章等と同一又は類似する標識を商標として使用してはならない。ただし、同組織の許諾を得ている場合、又は公衆に誤認を生じさせない場合は、この限りでない」という規定に違反していた。旧上海市工商行政管理局は当事者に「即時是正と罰金40万元」という行政処罰を言い渡した。

事例分析

各国政府よりなる国際組織の名称、旗、徽章は国際組織の象徴である。この事件では、法執行機関は事件発覚時に施行されている「商標審査及び審理基準」を参照し、関係者が使用した標識は国連の名称、徽章と同一又は類似に該当し、違法であると認定し、そして適時にそれを禁止し、国際組織の合法的権益を効果的に維持するとともに、社会公衆に対して宣伝教育を行う目的を達成し、法治の権威を樹立した。

事例 2

旧江蘇省南京市工商行政管理局が江蘇凱蒂食品有限公司によるイギリス国旗無断使用事件を調査処分した事例

2018 年 3 月、旧江蘇省南京市工商行政管理局は、江蘇凱蒂食品有限公司が経営活動中にイギリス国旗を商標として使用し、「商標法」の関連規定に違反した疑いがあるという通報を受けた。法執行部門は直ちに立件して調査した。調べによると、当事者は 2016 年 11 月から、中国台湾龍巧国際有限公司の許諾を得て、「カフェ」などの役務で第 21621450 号「

法執行部門は、当事者の行為が商標法第 10 条第 1 項第 2 号にいう「外国の国名、国旗、国章、軍旗等と同一又は類似するもの」を商標として使用する行為に該当すると認定し、商標法第 52 条の規定により、当事者に「違法行為の即時停止、罰金 31.79 万元」という行政処罰を言い渡した。

事例分析

この事件の当事者は店舗やホームページなど多くの場所でイギリス国旗付きの商標を無断使用し、その商品をいわゆる外国商品に偽装し、消費者を騙そうとしていた。こ

の事件は商標法執行部門が商標法第7条第2項「商標管理によって、消費者を欺瞞する行為を禁止しなければならない」を徹底した具体的な事例でもある。

第七条 「商標法」第十条第一項第六号に定める民族差別扱いの性質を帯びたものとは、使用する未登録商標の文字、図形、又はその他の構成要素が特定の民族を貶し、貶める若しくはその他当該民族を不平等に扱う内容が含まれるものをいう。

中国は統一された多民族国家であり、各民族は一律に平等である。民族団結を維持するために、いかなる民族差別扱いの性質を帯びた標識も商標として使用することが禁止されている。「民族差別扱いの性質を帯びたもの」には、誹謗中傷、貶める、そしてその他特定の民族の状況を差別的に見るものが含まれている。「民族差別扱いの性質を帯びたもの」の判定は、商標の構成及びその指定商品や指定役務を総合的に考慮しなければならない。一部の民族や人種に関連する文字や図形などは、それ自体が差別的な意味を持たない可能性もあるが、ある特定の商品や役務に使用されると差別的な効果が生じる可能性もある。標識自体及びその構成要素が民族名と同一又は類似のものであり、特定の民族を誹謗中傷又は貶める場合には、「商標法」第10条第1項第6号「民族差別扱いの性質を帯びたもの」の規定が適用され、標識自体に差別的な意味はないが、それを使用すると民族感情を傷つける可能性のある場合には、「商標法」第10条第1項第8号「その他の悪影響を及ぼすもの」の規定が適用されることに注意されたい。

第八条 「商標法」第十条第一項第七号に定める欺瞞性を帯びたものとは、商標が、それを使用する商品又は役務の品質等の特徴若しくは産地についてその固有の程度を超え又は事実とは異なるものを示し、商品若しくは役務の品質等の特徴又は産地について公衆に対して誤った認識を容易に生じさせやすいものをいう。

ただし、日常生活における経験等に基づき、商品若しくは役務の品質等の特徴又は産地について、公衆に対して誤った認識を生じさせないものは除く。

本条は「欺瞞性を帯びたもの」に含まれる意味を規定している。

消費者の利益を保護するために、商品や役務の機能、役割などを誇張した標識の使用

を禁止する。なぜなら、商品や役務の品質、主要原料、機能、用途、産地などの実体を隠蔽する恐れがあるからである。例えば、紙巻きタバコ商品には「健康」を、薬品商品には「治癒保証」を用いるなどである。関連標識が欺瞞性を帯びているかどうかを判断するには、社会公衆の普遍的な認知レベルと認識能力から出発し、それを使用している商品や役務の特徴などを勘案して総合的に判断しなければならない。また、商品や役務の品質などの特徴や産地に対する公衆の誤った認識の可能性を考慮する必要がある。例えば、「好土」を「卵」商品に使用した場合、消費者に商品の品質、クオリティ、育成方式などの特徴を誤認させやすく、商標法第10条第1項第7号に規定する「欺瞞性を帯びたもの」に該当する。

公衆は日常生活の経験などに基づいて商品や役務の品質などの特徴や産地を誤認することはない。例えば、「青い太陽の光」を太陽熱温水器商品に使用する場合、一般消費者は生活常識に基づいて日光を青色と誤認しないため、この商標を太陽熱温水器商品に使用することは「欺瞞性を帯びたもの」に該当すると認定するのは不適切である。

第九条 使用する未登録商標が次の各号のいずれかに該当する場合は、すべて「商標法」第十条第一項第七号に定める欺瞞性を帯びたものとみなす。

(一) 商品又は役務の品質、主要な原料、機能、用途、重量、数量、及びその他の特徴について公衆に誤認を生じさせやすいもの

(二) 商品又は役務の産地について公衆の誤解を招きやすいもの

(三) その他、それを使用する商品又は役務の質等の特徴又は産地について、その固有の程度を超え又は事実とは異なるものを示し、公衆の誤認を生じさせやすいもの。

本条は「列挙とバスケット条項」の方式で「欺瞞性を帯びたもの」に該当する具体的な状況を規定している。

第一に、商品又は役務の品質、主要原料、機能、用途、重量、数量、及びその他の特徴について公衆に誤認を生じさせやすいものが該当する。例えば、「国賓」とは、通常、国家元首や政府首脳への正式な招待を受けてその国を訪問する外国元首や政府首脳を指す。「~~国~~」を商標として豆腐製品などの商品に使用した場合、訪問した外国元首や政府首脳を接待する専用食品に特化していると思われやすく、その品質などの特徴を公衆に誤認させやすい。さらに、「小麦白ビール」は、ビールの原料を直接示しており、「ジン

ジャービール」商品への使用を指定された場合、商品の原料特徴を関連公衆に誤認させやすい。

第二に、商品又は役務の産地について公衆の誤解を招きやすいものが該当する。地名を商品や役務に使用した場合、関連公衆は産地タグとして認知するのが一般的であるが、商品や役務の実際の産地と使用されている地名とが一致しない場合、産地を関連公衆に誤認させやすい。例えば、当事者の生産経営先は安徽省合肥市にあるが、その生産された商品には「西遞宏村」標識が使用されている場合、この商品は安徽省黄山市黔県の皖南古集落からのものではないため、商品の産地を公衆に誤認させやすい。この「産地」には、二つの場合があることに注意されたい。1つ目は、地名以外の意味を持たず唯一の意味を持つ場合である。2つ目は、複数の意味を持つが、使用する商品に関連する場合には、関連消費者が商品の品質などの特徴をその語の地名の意味と関連付けやすく、誤認させやすい場合である。

第三に、その他の公衆の誤認を生じさせやすいものが該当する。例えば、国家物資備蓄業務を担当していない市場主体が、コンピュータネットワークオンライン広告役務に「央貯」標識を使用する場合である。「央貯」とは、よく見られる「中央備蓄食糧」のような「中央備蓄」の意味があり、全国の食糧需給総量を調節し、食糧市場を安定させ、重大な自然災害又はその他の突発事件などの状況に対応するために、中央政府が備蓄している食糧と食用油を指す。

出所：国家知識産権局ウェブサイト

https://www.cnipa.gov.cn/art/2022/11/10/art_66_180260.html

※本資料はジェットロが作成した仮訳となります。ジェットロでは情報・データ・解釈などをできる限り正確に記載するよう努力しておりますが、本資料で提供した情報などの正確性についてジェットロが保証するものではないことを予めご了承下さい。