

中国知的財産権 実務研究

| OCT 2023 |

総第 13 期

PRACTICAL RESEARCH OF CHINA INTELLECTUAL PROPERTY

今回のハイライト

重要なビッグデータ

鐘鳴博士コラム

中国における馳名商標の保護に関する歴史、現状、および課題について

ファッションデザイン分野の知的財産保護における部分意匠の概要－欧州連合、米国、日本、韓国の実務の視点から | 張超

ファッション業界における商標権保護の成功例－「e l i t e」ロゴの無断使用は商標権侵害に該当し、スイスエリート社は360万元以上の賠償金を獲得 | 唐旌元 劉方圓

重要なビッグデータ

重要なビッグデータ（件）	2022	2021	2020	2019	2018
全国で新たに受理した一審の案件	438480	550263	443326	399031	283414
新たに受理した商標一審	112474	124716	78157	65209	51998
新たに受理した特許一審	38970	31618	28528	22272	21699
新たに受理した著作権一審	255693	360489	313497	293066	195408
新たに受理した競争類一審	9388	8419	4723	4128	4146 (独占案件：66)
新たに受理した技術契約の民事類一審	4238	4015	3277	3135	2680

データ源：中国法院知的財産権司法保護状況に関する年次白書

中国における馳名商標の保護に関する歴史、現状、および課題について

3. 商品の区分を跨る範囲

著名商標の希釈化防止保護に関する訴訟において、法院は、判決において、以下の内容を強調する。異なる商品又は類似していない商品に関する登録済みの著名商標の保護は、全ての商品及び役務の区分を保護するものではなく、「公衆を誤認させ、著名商標登録者の利益に損害を与える可能性がある」ことに該当するか否かについて、依然として、商品間の関係を検討する必要がある、上述した関連公衆の範囲に対する定義も商品間の関係を間接的に示している。

工業製品の分野において著名な商標、消費財の分野において著名な商標、関連公衆によく知られている商標、及び大衆によく知られている商標は、異なる商品についての被疑行為に直面した場合、その著名商標の保護強度及び範囲が異なるべきであるが、従来の訴訟において、一部の著名商標に広範な保護を与えているが、一部の著名商標に広範な保護を与えていない理由を、このような保護強度及び範囲が異なることにより効果的に解釈することができない。特に、商標を著名商標にしている商品と、被疑行為に使用されている商品との間に大きな違いがある場合、一部の訴訟において、希釈化防止保護を与えているが、一部の訴訟において、必要に応じて認定するという名目で、保護条件が不十分であると判断し、著名商標として認定されていない。ここで、2つの状況を区別して一覧表示する。1つ目は、著名商標として認定され、商品の区分を跨る保護を与える状況、2つ目は、著名商標又は著名の程度の高い商標として認定されるが、商品の区分を跨る保護を与えない状況である。

表1 著名商標として認定され、商品の区分を跨る保護を与える状況¹

著名商標として認定された商標	商標を著名商標にする商品	被疑商品
TOTO ²	衛生セラミックス、衛生機器及びその部品	電気機器コネクタ

¹ この状況で著名商標の認定及び保護をめぐる訴訟は数多くあるため、近年最高人民法院で審理された10件のみを事例として選択した。

² 最高人民法院（2018）最高法行申1409号行政裁定书。

ミシュランMIQIL IN ³	タイヤ	ステンレス製キッチン シンク
スターバックスSTA RBUCKS ⁴	コーヒー、カフェ	化粧品、アイブロウペ ンシル
スターバックスSTA RBUCKS ⁵	コーヒー、カフェ	床、木材
香港上海銀行のグラフ ィック ⁶	金融、海難保険	住宅、カフェ
YKK ⁷	ジッパー	車内装飾
GUESS ⁸	衣類	子宮頸管キャップ、コ ンドーム
ノボノルディスク ⁹	人間用医薬品	靴（糖尿病足用）
TRW ¹⁰	ブレーキシステム、安全 システム	コンベアベルト、プー リーテープ
ヒルトン ¹¹	ホテル	家具、オフィス家具

表2 著名商標又は著名の程度の高い商標として認定されるが、商品の区分を
跨る保護を与えない状況

著名商標	商標を著名商標にする 商品	被疑商品
ネスレNestle ¹²	コーヒー、ミネラルウォ ーター	建築工事監理、内装装 飾
リーボック ¹³	衣類	アルコール、殺菌剤、 除草剤

³ 最高人民法院（2016）最高法民再408号民事判決書。

⁴ 最高人民法院（2016）最高法行再33号行政裁定书。

⁵ 最高人民法院（2016）最高法行再100号行政裁定书。

⁶ 最高人民法院（2015）知行字第180号行政裁定书。

⁷ 最高人民法院（2016）最高法行再67号行政裁定书。

⁸ 最高人民法院（2017）最高法行再46号行政裁定书。

⁹ 最高人民法院（2018）最高法行再87号行政裁定书。

¹⁰ 最高人民法院（2018）最高法行再28号行政裁定书。

¹¹ 最高人民法院（2018）最高法行申5765号行政裁定书。

¹² 最高人民法院（2017）最高法行申1081号行政裁定书。

¹³ 北京市高级人民法院（2018）京行終3817号行政判决书。

SK-II ¹⁴	化粧品	人事管理コンサルティング、会計
KONE ¹⁵	エレベーター	広告、広告展示会の開催
本田 ¹⁶	自動車、バイク	ネクタイ、革靴
オメガOMEGA ¹⁷	タイマー、時計	バイク、自動車

以上の2つの状況では、商標の著名の程度がほぼ同等であり、商品の区分を跨る保護を与える商品と商品の区分を跨る保護を与えない商品との間にも大きな差があるため、商標が著名商標として認定される場合でも、被疑商品に対して商品の区分を跨る保護を取得できるか否かを予測することは非常に困難である。したがって、現行の規則は、著名商標として認定するための原則及び証拠要件を決定し、弱化、汚損、ただ乗りという3つのタイプを分類し、対応する関連公衆の範囲を定義しているが、決定結論について、依然として、その基準が一致することを保証することができない。解決方法は、著名商標の認定を重視しているという現在の姿勢から、認定と保護を同等に重視するという姿勢に変更し、被疑商標又は被疑行為がどのように公衆を誤認させ、弱化、汚損、ただ乗りに該当するかについて十分な理由を与えることにある可能性がある。理由を与えるとき、商標の著名の程度と商品の範囲とを関連付けることを推奨する。現在の著名商標は、大衆によく知られている著名商標と関連公衆によく知られている著名商標という2つの異なる程度の商標に分類され、関連公衆によく知られている著名商標は、一般的に、1種類の商品のみについて著名であり、他の商品について事業が行われていない。しかしながら、関連公衆に広く知られている著名商標のうち、一部が2つ以上の商品においてよく知られており、また一部が1種類の商品でのみよく知られているが、他の多くの商品において事業が行われており、これらの状況は、明らかに、希釈化の範囲の決定に影響を与え、特に関連公衆の範囲の決定に大きな影響を与え、単一の商品について著名な商標であっても、商品が工業製品か消費財かによって、関係公衆及び希釈化の範囲が異なる。言い換えれば、関係公衆又は大衆は、商標の著名の程度を決定する基礎であるだけでなく、著名商標の商品の範囲を決定する基礎であるため、実証し理由を与える過程において、公衆の認知に基づいて著名の

¹⁴ 北京市高級人民法院（2017）京行終2346号行政判決書。

¹⁵ 北京市高級人民法院（2018）京行終1435号行政判決書。

¹⁶ 最高人民法院（2015）知行字第254号行政裁定书。

¹⁷ 北京市第一中级人民法院（2014）一中行（知）初字第8556号行政裁定书。

程度を決定し、さらに希釈化が発生する可能性のある関連公衆の範囲を決定し、その上、商品間のスパンに基づいて、特定の商品において著名商品の保護が得られるか否かについての結論を得て、最後に、当事者間の対立及び異なる裁判レベルの審理を通じて、説得力のある決定が得られる。

四、まとめ

具体的な統計結果がないが、本文を作成するときに事例を調査したところ、司法において、中国以外の国家の著名商標に対する認定及び保護の数が中国の著名商標に対する認定及び保護の数よりも多いことがわかる。この理由は、以下のとおりである可能性がある。中国に認定できる商標の大部分が既に著名商標として認定されるための基本的な条件を有し、中に高級ブランドも含まれ、中国での継続的な宣伝及び使用後に著名商標の認定及び保護の基準に達することが容易であるのに対し、中国には多くの国産ブランドがあり、中国の市場化運営時間が長くないため、量と質において中国以外の国家の著名商標に匹敵する著名商標を短期間に作ることは困難である。もちろん、これはまた、中国による中国以外の国家の著名商標の保護が基本的に正常であり、過度に偏ったり制限したりしていないことを示す。

もちろん、中国の著名商標の認定及び保護に問題がないわけではない。最も重要なことは、著名商標の認定に関する要件が高すぎて多すぎることである。司法解釈において、大衆によく知られている著名商標と関連公衆によく知られている著名商標という2つの異なる程度の商標を区別しているが、実践には、著名の程度に関する要件が明示されていないが、一般的に、大衆によく知られている程度に達してこそ認定及び保護が得られ、重要なことは、著名商標の認定をあまり重視し、本質的には依然として名誉なこととして扱うことである。また、実践には、著名商標を個別に認定するという原則も過度に遵守するため、事実と認定及び保護とが一致なくなり、商標権付与及び決定手続きにおいて、相対的理由と絶対的理由との区別にこだわりすぎ、著名商標の認定において司法的認知を導入して適時に保護を与えることができず、全てが権利者による開始を受動的に待ち、商標出願量が多いため、悪意のある「ブランドのただ乗り」現象を繰り返して禁止しても止まない。事例の調査からも、法院の裁判レベルが高くなるほど、著名商標の認定及び保護において制度の本来の趣旨に立ち返る可能性が高くなり、著名商標の認定及び保護がより容易になることがわかる。

最後に、本文の紹介及び分析から見ると、中国の著名商標の認識及び保護制度は基本的に完備であるが、具体的な運用過程において多くの矛盾した事例が出現することも発見できる。これらの矛盾した事例の出現は、法律の適用技術及びレベルの欠如に関連し、すなわち、法的規則の枠組みにおいて、事例の裁判方向の規範及び統一を案内するための操作方法及び「中層」原則が欠如する。大陸法国家の関連商標審査ガイドライン、司法判断例、法典コメントなどの資源を導入することができれば、中国商標法の解釈システムの確立と完備に役立つ。(終了)



■ 鐘鳴

2002年から2016年にかけて、北京市高級人民法院知財権庭裁判官、審判長、第一調査組長を経験し、北京市政法系統「十百千」人材とも選出されたことがある。中国知識産権法律学研究会理事と、中華商標協会中国企業商標鑑定センターのコンサルティング専門家も兼任している。裁判官として知財権に関する民事と行政訴訟を3000件余り審理したことがある。2010年度、2011年度、2014年度、2015年度中国裁判所10大知財権案件、2014年度中国裁判所50件の典型案件に選ばれた案件などを担当した。

ファッションデザイン分野の知的財産保護における部分意匠の概要－欧州連合、米国、日本、韓国の実務の視点から

■ 張超

2021年6月1日より、《中華人民共和国特許法》の第4次改正が正式に施行された。今回の特許法改正の重要な内容の1つは、部分意匠制度の正式導入である。《特許法》第2条には、「意匠とは、製品の全体又は部分の形状、模様又はその結合、及び色彩と形状、模様の結合について作り出された、美観に富み、工業的応用に適した新しいデザインをいう」と規定されている。

部分意匠とは、その名のとおり、製品の部分の形状、模様、色彩などについて特許の保護を提供することを目的とする。ファッション分野において、多くの場合、意匠が消費者を吸引する重要な要素である。市場の競争が日々激化するにつれて、ファッションアイテムの全体についてのデザインがますます似てきており、製品のデザインスペースが絶えず小さくなり、デザインの革新が製品の部分により重点を置いている。製品の部分についてのデザインは、外観にユニークで革新的な要素を表現することができるため消費者の注意と関心を引くことができる。

一例として、NikeのAir Maxシリーズのランニングシューズはスポーツシューズ市場で大きな成功を収めており、その象徴的な部分のデザインは靴底の目に見えるエアクッション技術である。このような部分のデザインは、シューズにユニークな外観を加えるだけでなく、ランニングシューズに優れた快適性とクッション性をもたらすため、多くのスポーツ愛好家の注目を集めて、これを購入する。



Air Max ランニングシューズ

ファッションデザインにおいて、製品の部分の新しいデザインは、デザイナーに商業的成功の大きな可能性を与える重要な革新方法としてみなされるべきである。

新しい《特許法》の施行以来、中国では意匠権が付与された部分意匠がなく、そのような特許の意匠権付与、意匠権決定及び意匠権保護のルールを明確にする必要がある。本文は、比較研究に基づいて、部分意匠規則についての一般的に懸念されているいくつかの問題に焦点を当てて、ファッション分野の実務者に参考及び指導を提供するように、欧州連合、米国、日本、韓国などの国及び地域の実務状況を紹介する。¹⁸

1. 部分意匠の保護はいつから始まったか？

1. 1 欧州連合

部分意匠は、欧州共同体意匠（「CDR」、《共同体意匠規則》）に関する2001年12月12日の第6/2002号の理事会規則第3（a）条により保護され、該規則において、「意匠」は、「製品の全体又は部分の外観であって、その製品自体及び／又はそれに係る装飾の線、輪郭、色彩、形状、織り方及び／又は素材の特徴から生じるもの」として定義される。

CDR第4条の（2）には、また、意匠は、「複合製品の構成部品である製品に適用されるか又は組み込まれる」と規定されている。

1. 2 日本

日本の《意匠法》では、「物品の一部の形状、模様、色彩又はそれらの組み合わせ」からなる意匠（部分意匠）の保護が認められる。

1998年の《意匠法》の一部改正により、意匠登録の適切な客体として部分意匠が導入された。この改正の目的は、模倣品の増加からデザイナーを保護することであり、これらの模倣品は、デザインの独創的かつ創造的な特徴の一部を盗用するが、製品デザイン全体の侵害を回避することができる。

1. 3 韓国

2001年の《意匠法》の改正により、意匠登録の対象として部分意匠が韓国に導入

¹⁸ 本文では、ID5が公開したCatalogue of Partial Design Protectionを重点的に参照する。

された。韓国の意匠法では、「物品の一部の形状、模様、色彩又はそれらの組み合わせ」からなる意匠（部分意匠）の保護が認められる。

2001年の意匠法の一部改正により、意匠登録の適切な客体として部分意匠が導入された（意匠保護法第2条（意匠の定義））。この改正の目的は、独創的かつ創造的な特徴を盗用するが製品デザイン全体の侵害を回避することができる模倣者が増加するという状況からデザイナーをよりよく保護することである。

1. 4 米国

米国の法律によれば、装飾デザインは、物品全体に具体化してもよく、物品の一部のみに具体化してもよく、物品に適用される装飾であってもよい。

少なくとも1980年から、米国は、部分意匠保護を提供し始めたが、当時、法院は、35 U. S. C. § 171から部分意匠保護を除外することを解釈しなかった。In re Zahn, 617 F. 2d 261, 204 USPQ 988 (CCPA 1980)を参照する。

2. 部分意匠における「指定製品」が部分意匠の保護範囲に影響を及ぼすか否か？

2. 1 欧州連合

原則として、意匠を適用するか又は意匠を組み込む製品の識別は、保護範囲に影響を及ぼさない。CDR第36条の(2)によれば、「更に、出願書類には、その意匠を組み込む予定であるか又は適用する予定である製品の表示を含めなければならない」。CDR第36条の(6)によれば、「(2)及び(3)(a)及び(d)に記載した構成要素に含まれる情報は、意匠自体に関する保護の範囲に影響を及ぼさないものとする」。

欧州司法裁判所は、該先の意匠を組み込んだ製品の性質に関係なく、該製品の性質及び用途が後の審理対象欧州共同体意匠における製品の性質及び用途と異なっても、先の意匠の「開示内容」(第7条CDR)を審理することを確認している。

しかしながら、欧州司法裁判所は、後の欧州共同体意匠が独自性を有するか否かを審理する目的(CDR第6条)(CJEU, 21/09/2017, C-361/15P及びC-405/15P、シャワー排水管, EU:C:2017:720, §122)では、意匠を比較した製品が性質の違いのため、審理対象意匠の使用者に与える全体的印象に影響を及ぼす可能性があることを含むことを指摘した。

2. 2 日本

意匠における指定製品は、被疑侵害製品が該意匠を侵害しているか否かの判断に影響を及ぼす。

《意匠法》第23条には、「意匠権者は、業として登録意匠及びこれに類似する意匠の実施をする権利を専有する…」と規定されており、《意匠法》第2(3)条には、「この法律で意匠について「実施」とは、意匠に係る物品の製造、使用、譲渡、貸渡し、輸出若しくは輸入又は譲渡若しくは貸渡しの申出（譲渡又は貸渡しのための展示を含む。以下同じ。）をする行為である」と規定されている。

日本の意匠法の施行に関して、法院は、物品と形態が意匠において不可分に一体化していると解釈した。換言すれば、意匠に係る物品が同一又は類似することは、意匠が同一又は類似することの根拠（意匠権の侵害）となる。

2. 3 韓国

意匠権者は、登録意匠又は類似意匠を商業的に使用する独占的権利を有する。

意匠が同一又は類似すると判断する場合、該意匠を適用する物品が同一又は類似すべきである。物品間の同一性又は類似性は、それらの目的又は機能に基づいて決定される。同一物品は、用途及び機能が同一の物品を指し、類似物品は、用途が同一であるが機能が異なる物品を指す。意匠の形状、模様、色彩又はこれらの組み合わせが同一又は類似する物品は、同一物品又は類似物品として判断される。この場合、意匠の同一性又は類似性は、形状及び模様に基づいて決定されるが、色彩は、同一性又は類似性を決定するための独立した要素ではない。このルールは、部分意匠の類似性を決定するために適用される。

2. 4 米国

意匠権侵害の判断原則は、「通常の観察者のテスト」(ordinary observer test)であり、部分意匠を含む全てのデザインに適用される。通常の観察者のテストによれば、「通常の観察者の視点で、購入者が通常用いるであろう注意を払うことによって、二つの意匠が実質的に同じであり、類似性が普通の観察者を欺いて、あるものが（他方のものであると判断して）購入するほどである場合には、意匠権が侵害されたことになるとする」。¹⁹

¹⁹ Gorham Manufacturing Co. v. White, 81 U. S. (14 Wall) 511 at 528 (1871)

したがって、物品又は製品自体（分類など）は、保護を請求する意匠（部分意匠を含む）の侵害の判断に影響を及ぼさない。

3. 出願人は、主張するデザインが製品の全体ではなく製品の部分であることをどのように示すか？

3. 1 欧州連合

出願人は、保護を請求する意匠が製品の部分であることを示すために、（a）破線、（b）ぼかし、（c）着色、（d）斜線、（e）境界、（f）（a）～（e）の組み合わせという方式を使用することができる。CDR第36条の（3）（a）の意味によれば、口頭による説明の使用が不適切であり、その理由として、CDR第36条の（6）によれば、説明が意匠自体に関する保護の範囲に影響を及ぼさないものとする。

3. 2 日本

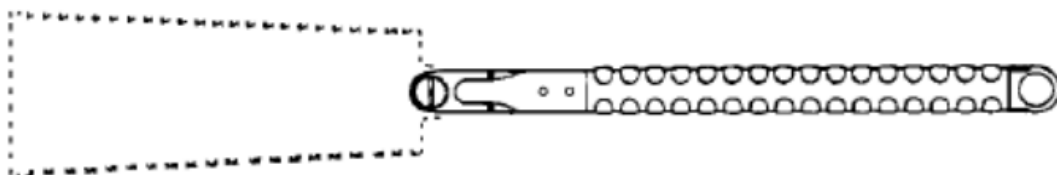
出願人は、保護を請求する意匠が製品の部分であることを示すために、（a）破線、（b）斜線、（c）着色及び（d）説明のうちの1つ又は組み合わせを使用することができる。具体的には、出願人は、図面において、意匠のうち部分意匠として出願する部分を実線で示し、それ以外の部分を破線で示す。その以外の部分を薄墨などの彩色で示すこともできる。前述したように、意匠登録を請求する部分の識別方法について、「意匠説明」の表において説明する必要がある。

例：破線及び説明を使用

意匠製品の名称：鋸

意匠の説明：実線で示された部分は、部分意匠として登録が必要な部分である。

正面図：



3. 3 韓国

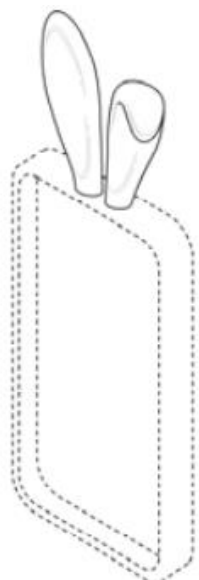
出願人は、（a）破線、（b）斜線、（c）着色及び（d）説明のうちの2つ又は複数の組み合わせを使用することができる。保護を請求する部分がどのように示されるかを説

明する限り、全ての項目を自由に使用できる。例えば、出願人は、「着色された領域は保護を請求する部分意匠を示す」と説明できる。

例1：破線

1つの方法は、部分意匠として登録出願しようとする部分を実線で示し、それ以外の部分を破線で示すことである。

「携帯電話ケース」



「椅子」

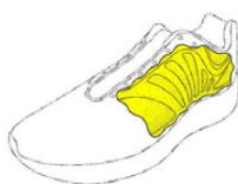


例2：色彩、境界など

「トラクター」



「ランニングシューズ」



「乗用車」



3.4 米国

出願人は、図面において破線を使用することにより、保護を請求する意匠が製品の部分であることを示すことができる。破線を使用する場合、保護を請求しない主題が保護を請求する意匠又はその特定の実施例の一部を形成しないものとして説明されなければならないため、明細書には図面における破線の目的を説明する記述が含まれるべきである。²⁰

²⁰ MPEP § 1503.02のIIIを参照

また、図面に示されていない物品の部分が保護を請求する意匠の一部を構成しないという記述が明細書には含まれることも認められる。²¹

まとめ

他の山からの石は、自分の玉を磨けるのに使える。他の主な国及び地域の部分意匠についての実務を調査することにより、中国の部分意匠をより深く理解し、適用して、製品の部分の革新的なデザインを保護するのに役立つ。これは、デザイナーが独自のブランドイメージを確立し、デザイナーの製品に対する消費者の認識と忠誠心を高めるのに役立つ、さらにブランドに商業的成功を収める。

■ 張超

張超弁護士は、2015年に永新知的財産に所属し、これまで多くの大手国際企業に係る複数の特許訴訟事件を代理し、かつ特許無効化、特許侵害予防調査（FTO）分析、知的財産権戦略相談などのサービスを提供してきた。

張超弁護士が代理した、沃克斯株式会社が騰天を訴えた特許権侵害事件は、最高法院の50大典型事件に選ばれた。張超が代理した、速幫ソフトウェアが清華同方を訴えた特許権侵害事件は、北京市司法保護の10大事件に選ばれた。

張超弁護士が得意とする技術分野は、スマートデバイス、自動車、自動運転、車両のインターネット、冶金用新素材、液晶ディスプレイ、新エネルギー、及び人工知能を含む。

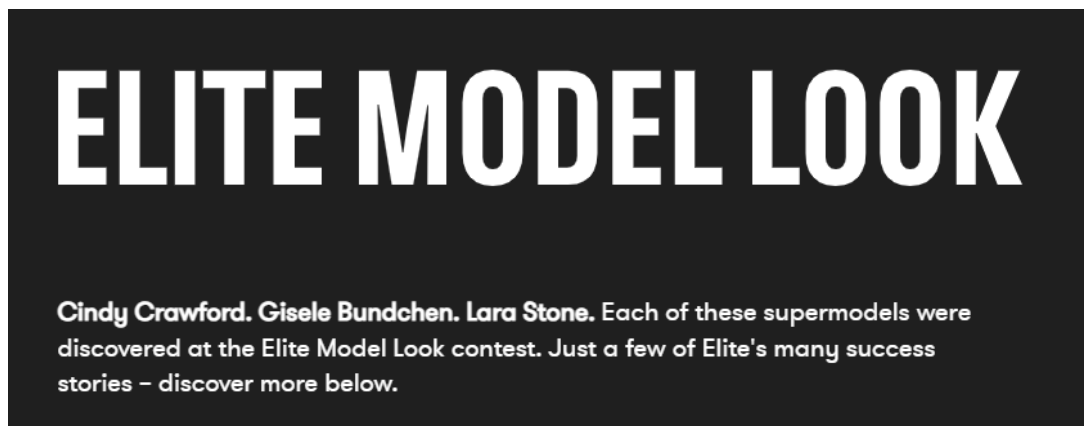


²¹ MPEP § 1503.01のIIを参照

ファッション業界における商標権保護の成功例²² —「e l i t e」ロゴの無断使用は商標権侵害に該当 し、スイスエリート社は360万元以上の賠償金を獲得

■ 唐旌元 劉方圓

エリート・モデル・ルック (Elite Model Look) は、今日世界で最も有名で、最も広範囲にカバーされ、最も影響力のある世界的なモデルコンテストの一つである。²³ 1983年に第1回が行なわれて以来、毎回のエリート・モデル・ルックは、世界の各地で開催される、競争が熾烈で選抜試合が厳格な数百ものモデルオーディションで開始され、数ラウンドの競争を経て、シンディ・クロフォード、クラウディア・シファ一、ナオミ・キャンベルなどの多くのスーパースターがここから誕生した。²⁴



エリート・モデル・ルックは、1995年に中国に導入されており、中国において長年にわたりファッションアイコンの一つであり、中国と世界トップモデルコンテストとを直接的に連結したモデルコンテストの一つでもあり、中国においてレベル及び品質が最も高く、最も国際的で影響力のあるファッションイベントである。多くの中国のモデルエリートはエリート・モデル・ルックの中国選抜試合に合格した後に有名になり、孫菲菲、奚

²² Elite Licensing Company SA対星空市場文化傳播(上海)有限公司、重慶星垣文化傳媒有限公司の商標権侵害紛争、第一審：上海市徐匯区人民法院(2017)滬0104民初16908号、第二審：上海知識產權法院(2019)滬73民終367号、該事例が「中華商標協會2021~2022年商標代理モデル事例」に選ばれた。

²³ 百度百科：

https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%96%E7%95%8C%E7%B2%BE%E8%8B%B1%E6%A8%A1%E7%89%B9%E5%A4%A7%E8%B5%9B/1487256?fr=ge_alia

²⁴ ウェブページ <https://www.elitemodellook.com/int/en/success-stories/index.htm>

²⁵ <https://www.elitemodellook.com/int/en/success-stories/index.htm>

夢瑤、李小星、韓冰は皆、このステージを通じて発掘されたスーパーモデルである。²⁶ エリート・モデル・ルックは、世界的なファッションイベントの重要な部分として、ファッション業界、メディア、デザイナー、スポンサーを含む中国内外のあらゆる階層から熱狂的な支持を受け、中国のファッション及びエンターテインメント業界で最も広く報道されるモデルコンテストの1つとなっている。



しかしながら、何か疑わしいことが起こった。

2016年、星空時尚文化傳播（上海）有限公司（以下、「星空公司」と略称）は、「2016 星空エリート・モデル・ルック」のオーディションを春から中国大陸の多くの都市（重慶、西安などを含む）で企画・開催し始め、また、2016年10月、「2016 星空エリート・モデル・ルック」のアジア太平洋決勝大会を上海で開催した。「2016 星空エリート・モデル・ルック」の重慶でのオーディションは、星空公司与重慶星垣文化伝媒有限公司（以下、「星垣公司」と略称）が共同で企画・主催した。



「2016 星空エリート・モデル・ルック」の試合過程において、星空公司及び星垣公司是、試合会場のバックボード、背景装飾、賞状など、またインターネット、新聞、雑

²⁶ 百度百科：

https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%96%E7%95%8C%E7%B2%BE%E8%8B%B1%E6%A8%A1%E7%89%B9%E5%A4%A7%E8%B5%9B/1487256?fr=ge_al

誌などの媒体で「Elite」及び「Elite Model Look」のロゴ／名前を
広範囲に使用して、企画・主催した2016星空エリート・モデル・ルックを
広く宣伝し普及させた。星空公司是、また、中国の数十の都市で開催さ
れる「2017星空エリート・モデル・ルック」を宣伝し普及させるため
に、作成したWeChat公開アカウント「星空時尚STARFASHION」の
多くの場所で「Elite」などのロゴ／名前を使用した。

ここまで読んだ後、読者は、星空公司が主催した「星空エリート・モデル・ルック」と
エリート・モデル・ルックが同じであるかという疑問を持つだろう。両者が使用して
いるロゴが基本的に同じであるか又はよく似ているため、両者が同じであると思っ
ている人が多いが、実は両者が同じではない。

スイスに本社を置くELITE LICENSING COMPANY SA（以下、「エリート社」と略称）は、
エリート・モデル・ルックに関連する全ての権利及び利益（次の2つの商標など）の
所有者及びライセンサーである。

商標：

登録番号：10099486

カテゴリ：41

使用が認められた商品／役務：アーティストへのモデルの提供、モデルコンテストの
開催、モデルへのトレーニング役務の提供、ミス・コンテストの開催。

商標：

登録番号：G663732

カテゴリ：41

使用が認められた商品／役務：エンターテインメント、ゲーム役務、コンピュータ又は
テレマティクスネットワークにアクセスできるゲーム役務、映画撮影、映画ビデオテープ
の制作、コンテスト（エンターテインメント）の主催

中国の《商標法》第57条及び関連規定によれば、商標登録者の許諾を得ずに、同一
の役務にその登録商標と類似の商標を使用し、又は同一若しくは類似の役務に他人の登録
商標と同一若しくは類似の商標を使用し、容易に混同を生じさせることが、登録商標の専
用権を侵害する行為に該当する。

2017年、エリート社は、北京市永新智財弁護士事務所に対して商標権侵害を理由に星空公司及び星垣公司を訴訟することを委託し、両社が開催した「2016 星空エリート・モデル・ルック」及び「2017 星空エリート・モデル・ルック」の宣伝及び普及においてエリート社の上記2つの登録商標と同一又は類似のロゴを使用し、エリート社の登録商標の独占的権利を侵害したと主張した。

この事例は、商標権侵害訴訟であるが、その係る法的事実には複雑な涉外契約紛争も含まれ、一定の特殊性があり、商標権侵害紛争の本質があるだけでなく、委託契約、商標使用許諾契約紛争のいくつかの特徴があり、さらに商標の黙示の許諾の問題が実質的にあるため、事例の状況が相対的に複雑である。この事例と通常の商標権侵害事例とを対比すると、侵害者（星空公司及び星垣公司）が係争商標を使用する権利を有すると主張したという点で相違する。星空公司の関連公司であるT-E v e n t 公司及びエリート社との間の《代理店契約》の約束によれば、T-E v e n t 公司是、既に、エリート社から係争モデルコンテストの開催の許諾を得た。その後、T-E v e n t 公司是、星空公司に係争モデルコンテストの開催の許諾を譲った。したがって、星空公司是、係争モデルコンテストを開催する権利を有し、その係争行為が商標権損害に該当しないと主張した。したがって、この事例の論争の焦点は、星空公司がエリート社から係争モデルコンテストの開催の許諾を得たか否かということである。

代理弁護士は、事例の事実を具に整理し、詳細な証拠を準備しながら、創造的思考を活かして従来の商標権侵害の判断枠組みから離脱し、契約上の義務が履行されているか否か、契約上の権利義務が効果的に譲渡されているか否か、契約に基づいて許諾された商標が何であるかなどの問題を新しい方法で分析した後、契約法の観点から商標侵害と商標の合法的許諾使用の法的限界を明らかにし、最終的に、星空公司により開催された「星空エリート・モデル・ルック」が《代理店契約》において約束した「中国エリート・モデル・ルック」ではないため、星空公司が係争「E l i t e」商標を使用する権利がなく、その行為が商標権侵害に該当することを明確に指摘した。

（一）星空公司が《代理店契約》に基づく義務を履行しなかった

《代理店契約》には、T-E V E N T 公司及びエリート社が契約に基づく商品商標「e l i t e m o d e l s f a s h i o n」を普及させなければならないこと、潜在的なスポンサー又はライセンシーを見つけなければならないこと、該商品商標に関する関連活動を組織しなければならないこと、モデルコンテストの審査員としてエリート社を招待しなければならないこと、優勝者の「エリート・モデル・ルック」への参加を手配されなければならないこと、開催する「中国エリート・モデル・ルック」の進捗報告書をエリート社に提供しなければならないこと、エリート社に対して関連するスポンサーシップ又はライセンスを促

進し、会議を手配するか又は関連支援を提供しなければならないことなどの一連の義務が約束されている。また、契約書には、エリート・モデル・ルックに関連するスポンサー料及びライセンス料がエリート社に帰属し、エリート社が一定の割合で手数料をT-EVENT社に支払うことも約束されている。

しかしながら、星空会社が《代理店契約》に基づく権利義務を譲渡されているか否かに関わらず、開催した「星空エリート・モデル・ルック」が契約に基づく商品商標「elite models fashion」を普及させておらず、モデルコンテストの審査員としてエリート社を招待しておらず、モデルコンテストの優勝者がその年にポルトガルのリスボンでエリート社によって開催された「エリート・モデル・ルック」に参加することを手配しておらず、関連する試合の進捗報告書をエリート社に提供しておらず、エリート社に対して関連するスポンサーシップ又はライセンスを促進しておらず、関連するスポンサー料及びライセンス料も星空会社自体によって徴収された。したがって、星空会社による「星空エリート・モデル・ルック」の開催は、《代理店契約》を履行する行為ではなく、開催した「星空エリート・モデル・ルック」は、《代理店契約》に基づく「中国エリート・モデル・ルック」ではない。

(二) T-EVENT会社は、《代理店契約》に基づく権利義務を星空会社に譲渡しようとする場合、事前にエリート社に通知しなければならない

《代理店契約》の約束によれば、T-EVENT会社が契約に基づく権利義務を第三者関連会社に譲渡する場合、T-EVENT会社は、事前にエリート社に書面で通知すべきである。しかしながら、実際に、星空会社による「星空エリート・モデル・ルック」の開催前も開催中も、エリート社はいかなる通知も受け取らなかった。したがって、星空会社は、《代理店契約》に基づく契約上の権利義務を効果的に譲渡されなかった。

(三) 《代理店契約》に係る商標は本事例に係る商標ではない

《代理店契約》には、関連する商標が第G660191号商品商標「elite models fashion」を指し、係争役務商標「Elite」を含まないことを明確にしている。商標権が権利者の排他的権利であるため、明示的に許諾されていない権利は依然として権利者に帰属し、他人が自由に使用することができなく、これは知的財産権許諾の基本原則である。したがって、《代理店契約》から、エリート社がモデルコンテストの開催に関連する全ての商標に対する他人の使用を黙示的に許諾していることを推測することができない。

以上より、星空公司及び星垣会社が有効な権利の源を有さないことがわかる。上記観点は第一審法院及び第二審法院においても認められている。

審理の結果、第一審法院の判断は以下のとおりである。星空会社が《代理店契約》に基づく義務を履行していないため、星空公司及び星垣公司により開催された「星空エリート・モデル・ルック」は、《代理店契約》において約束された「中国エリート・モデル・ルック」ではなく、また、星空公司是、その関連会社から《代理店契約》に基づく契約上の権利義務を効果的に譲渡されておらず、係争商標を使用する権利もない。星空公司及び星垣公司是、商標登録者の許諾を得ずに、同一又は類似の役務にエリート社の登録商標と同一又は類似の商標を使用し、エリート社の登録商標の独占的権利の侵害となっているため、星空公司及び星垣会社が侵害行為を差し止め、星空会社が新聞を発行して影響を取り除き、エリート社に350万元の経済的損失及び12万元以上の合理的な費用を補償し、星垣会社が上記補償について30万元の範囲内で共同責任を負うことを判決した。

その後、星空公司及び星垣公司是控訴したが、第二審法院の判断は以下のとおりである。エリート社が星空公司の関連会社に許諾した商標は、係争商標ではなく、《代理店契約》には、該関連会社が契約に基づく権利義務を関連会社に譲渡できると約束されているが、エリート社に事前に書面で通知してこそ譲渡でき、これに対して、星空会社が事前にエリート社に通知しなかったため、係争コンテストは、《代理店契約》において約束されたモデルコンテストではなく、星空公司及び星垣公司的係争行為が商標権侵害に該当するという第一審法院の認定が事実及び法的根拠を有するため、維持すべきである。第一審法院が本事例の実際の状況に基づいて決定した賠償額が合理的であり、同様に維持すべきである。したがって、第二審法院は、控訴を却下し、原判決を維持する最終判決を下した。

4年以上にわたる積極的かつ不断の努力を経て、エリート社は商標権保護において全面的な勝利を収め、360万元以上の賠償金を獲得した。該事例は、「中華商標協会2021～2022年商標代理モデル事例」に選ばれ、司法が世界的に有名なファッションコンテストブランドにサービスを提供し、ビジネス環境の最適化を促進する鮮やかな実践であり、ファッション業界における商標権侵害行為を迅速に阻止し取り締まることにおいて、重要な抑止効果及び警告の役割を果たす。ファッション業界における商標権保護の成功例は、知的財産権の司法的保護を全面的に強化し、法律に基づいて中国と海外の権利者の正当な権利と利益を平等に保護するという中国の現在の司法政策を強力に実施し、世界的に有名なファッションブランドの保護、イノベーションの促進、市場競争行為の規制、社会全体の知的財産に対する保護意識の向上において、非常に重要な指導及び実証の役割を果たす。



■ 唐旌元

主に知的財産権、民事・商事紛争解決、競争法に携わり、企業コンプライアンス、商事契約、データ保護についても豊富な経験を有する。国際的に有名な数多くの企業に法的サービスを提供し、担当弁護士として中国全土で数百件の外国関連の知的財産権および民事・商事訴訟事件を代理している。また、最先端の知的財産権問題についてより包括的で深い研究を行っており、専門的なコンプライアンス・アドバイスを提供することができる。



■ 劉方圓

商標、特許、著作権、反不正競争等の知財権に関する業務に専念する。多数の商標行政訴訟、商標権侵害訴訟、特許権侵害訴訟、著作権侵害及び反不正競争訴訟、行政コピー品取締り、商標譲渡交渉、知財権税関保護及びドメイン名仲裁等の案件に携わっている。現在、フォーチュン 500 社に名を連ねる数多くの企業に対し、企業の知財権戦略及び知財権紛争の解決等の法的サービスを提供している。



永新知識產權
NTD IP ATTORNEYS

网站: www.chinantd.com

专利: sunjian@chinantd.com

商标&法律: liyaqiong@chinantd.com

上級顧問: 鐘鳴

編集: 劉方圓、王智慧

總責任者: 沈春湘、李雅瓊

北京 · 上海 · 深圳 · 香港 · 东京 · 慕尼黑