

経済産業省委託事業

インターネット上の非典型権利侵害に関する
EU 各国及び中国における比較調査

2019 年 3 月

独立行政法人 日本貿易振興機構

知的財産課

目次

第1	はじめに.....	2
1.	調査の目的.....	2
2.	調査の実施方法	2
第2	質問3に関する検討.....	2
1.	類型 A.....	3
2.	類型 B.....	20
3.	類型 C.....	21
4.	類型 D.....	26
5.	類型 E.....	28
6.	類型 F.....	29
7.	類型 G.....	36
第3	質問4に関する検討.....	41
1.	類型 A.....	41
2.	類型 B.....	55
3.	類型 C.....	63
4.	類型 D.....	79
5.	類型 E.....	93
6.	類型 F.....	100
7.	類型 G.....	105

第1 はじめに

1. 調査の目的

インターネット上のサービスの多様化に伴い、近年、オンライン上での商標の無断使用事例が増えてきている。これらの無断使用事例の中には、商標権者に不利益をもたらす可能性があるものの、一方で、従来の典型的な権利侵害に当てはまらず、違法性が必ずしも明確になっていないと思われるものがある。

そこで、インターネット上における典型的な商標権侵害とは認定し難い事例（非典型権利侵害）についての解決策の検討の際や、インターネット上における日本企業の模倣品対策に係る活動の一助とすべく、非典型権利侵害事例を 7 パターンに類型化し、各類型及び事例に対し、EU・中国におけるそれぞれの違法性を判断するための考え方及び主要裁判例について調査を行った。

2. 調査の実施方法

本調査は、非典型権利侵害事例を A～G の 7 パターンに類型化し、各類型に関する 5 つの質問項目を中国及び EU における以下の現地法律事務所に提示し、各法律事務所から受けた報告を検討し、結果をまとめたものである。EU については、「EU 商標に関する 2017 年 6 月 14 日の欧州議会及び理事会の規則（2017 年 10 月 1 日施行）」に加えて、ドイツ、フランス及びイギリスの法制度を踏まえて調査を行った¹。

調査対象国・地域	法律事務所
中国	北京集佳知識産権代理有限公司
	永新特許商標代理有限公司
EU・ドイツ・フランス	Taylor Wessing
EU・イギリス	D YOUNG & CO

本版には質問 3 及び質問 4 の調査結果を掲載する。

第2 質問 3 に関する検討

【質問 3】

貴地域において、以下の 7 つのシチュエーションにおいて商標が無断で使用されたとき、それぞれについて違法性／適法性を検討するにあたって参照すべき法律と根拠条文をそれぞれ示してください（根拠条文については該当箇所の全文を転載してください）

¹ 各法律事務所の見解は、平成 30 年 11 月時点のものである。

1. 類型 A

類型 A：商品の販売申出に際して、他社の商標を複製するが、その商標の表示趣旨の理解を補助するための特定文言を併記することで、記述的使用のように表現する。		
各国法における検討	中国法	1. 適法性を主張したい場合に考慮すべき法的根拠としては、以下が挙げられる。 (1) 「中華人民共和国商標法」(主席令第 6 号。以下「商標法」という) 「第 59 条 登録商標に、この商品の通用名称、図形、規格、若しくは商品の品質、主要原材料、機能、用途、重量、数量その他の特徴を直接に表すものを含むとき、又は地名を含むとき、登録商標専用権²者は、他人の正当な使用を禁止する権利を有しない。」 (2) 北京市高級人民法院による「商標民事紛争事件の審理における若干問題の解答」(京高法発[2006]68 号) 「第 26 条 商標・標章の正当な使用行為の構成には以下の要件を備えていなければならない。 (1) 善意による使用であること (2) 自己の商品の商標として使用するものではないこと (3) 使用が自己の商品の説明又は解説にすぎないこと 第 27 条 以下のいずれかの行為が商標・標章の正当な指示的使用行為に該当する。 ... (3) 商品の販売時における出所、指示・用途等を説明するための必要な範囲での他人の登録商標・標章の使用 (4) 他人の登録商標と同一又は類似の自社の企業名称及び商号の適切な使用 (5) 他人の登録商標と同一又は類似の自己の所在地名の適切な使用」

² 編者注：中国では、いわゆる商標権の機能には、一般に、①独占的に使用できる権利（登録商標を指定商品・役務に独占的に使用できる権利。「中華人民共和国商標法」(主席令第 6 号。以下「商標法」という。) 第 56 条参照。)、及び②禁止権（第三者が、登録商標と同一又は類似の商標を、指定商品・役務と同一又は類似の商品・役務において使用することを禁止する権利。「商標法」第 57 条第 (1) 号、第 (2) 号参照。) が含まれると理解されている。そして、中国では、商標権と商標専用権をあまり明確に区別せずに使用するのが一般的であるので、本報告書において、商標専用権と商標権とは、特段の断りをしない限り、概ね同じ意味を有する。('商標法' の条文自体が商標権と商標専用権の両方を使っている。日本貿易振興機構 (ジェトロ) の「商標法」の日本語仮訳参照。)

	2. 違法性を主張したい場合に考慮すべき法的根拠としては、以下が挙げられる。 (1)「中華人民共和國民法通則」(主席令第 37 号。以下「民法通則」という) 「第 4 条 民事活動は自由意思、公平、等価で有償、信義誠実の原則を遵守しなければならない。」 (2)「中華人民共和國不正競争防止法」(主席令第 77 号。以下「不正競争防止法」という) 「第 2 条 事業者が市場取引において、自由意思、公平、信義誠実の原則を遵守し、法律及びビジネスモラルを守らなければならない。 第 6 条 事業者は、次の各号に掲げる混同行為を実施し、他人の商品である又は他人と特定の関連性が存在するとの誤認を関連する公衆に生じさせてはならない。 (1) 他人の一定の影響力を有する商品の名称、包装、装飾等と同一又は類似の標章を無断で使用すること ... (4) 他人の商品である又は他人と特定の関連性が存在するとの誤認を生じさせるその他の混同行為」 (3)「商標法」 「第 57 条 次の各号に掲げる行為のいずれかに該当する場合は、いずれも登録商標専用権の侵害に該当する。 (1) 商標登録者の許諾を得ずに、同一商品にその登録商標と同一の商標を使用した場合 (2) 商標登録者の許諾を得ずに、同一商品にその登録商標と類似の商標を使用し、又は類似商品にその登録商標と同一又は類似の商標を使用し、容易に混同を招く場合 第 58 条 他人の登録商標、未登録の著名商標を企業名称の商号として使用し、公衆を誤って導き、不正競争行為を構成する場合、「中華人民共和國不正競争防止法」に従って扱う。」
--	--

	(4) 「中華人民共和國商標法實施條例」(國務院令第 651 号) 「第 76 条 同一又は類似の商品に、他人の登録商標と同一又は類似の標章を商品名又は装飾として使用し、公衆の誤解を生じさせることは、「商標法」第 57 条第 2 号に規定される「商標権に関する侵害行為」に該当する。」 (5) 最高人民法院の「商標民事紛争の審理における法律適用についての若干問題に関する解釈」(法釈【2002】32 号) 「第 9 条第 2 項 商標法第 52 条第 (1) 号³に規定する商標の類似とは、権利を侵害されたとして訴えられた商標と原告の登録商標を比較して、その文字の形、発音、意味又は図形の構造及び色彩、又は各要素を組み合わせた後の全体構造が類似であり、又はその立体形状、色彩組み合わせが類似で、関係公衆に商品の出所を誤認させる、又はその出所が原告の登録商標の商品と特定の関係を持つと誤認させる場合をいう。」 (6) 最高人民法院の「不正競争の民事案件の審理における法律適用についての若干問題に関する解釈」(法釈【2007】2 号) 「第 4 条第 1 項 関連する公衆に商品出所の誤認を生じさせる可能性が十分にあるには、知名商品の事業者と使用許諾関係、関連企業等の特定の関係を有することが含まれる。これらは不正競争防止法第 5 条第 (2) 号⁴に定める「他人の知名商品との混同を生じ、購入者に当該知名商品と誤認させる」と認定すべきである。」
EU	1. EU 商標規則 REGULATION (EU) 2017/1001 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 June 2017 on the European Union trade mark⁵ Article 9 Rights conferred by an EU trade mark 1. The registration of an EU trade mark shall confer on the proprietor

³ 条文番号は、司法解釈の公表当時のもの。現行「商標法」の第 57 条第 (2) 号。

⁴ 条文番号は、司法解釈の公表当時のもの。現行「不正競争防止法」の第 6 条第 (1) 号。

⁵ 出典 : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>
これ以降に記載の EU 商標規則原文の出典も同様である。

	exclusive rights therein. 2. Without prejudice to the rights of proprietors acquired before the filing date or the priority date of the EU trade mark, the proprietor of that EU trade mark shall be entitled to prevent all third parties not having his consent from using in the course of trade, in relation to goods or services, any sign where: (a) the sign is identical with the EU trade mark and is used in relation to goods or services which are identical with those for which the EU trade mark is registered; (b) the sign is identical with, or similar to, the EU trade mark and is used in relation to goods or services which are identical with, or similar to, the goods or services for which the EU trade mark is registered, if there exists a likelihood of confusion on the part of the public; the likelihood of confusion includes the likelihood of association between the sign and the trade mark; (c) the sign is identical with, or similar to, the EU trade mark irrespective of whether it is used in relation to goods or services which are identical with, similar to or not similar to those for which the EU trade mark is registered, where the latter has a reputation in the Union and where use of that sign without due cause takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or the repute of the EU trade mark. 16.6.2017 L 154/10 Official Journal of the European Union EN 3. The following, in particular, may be prohibited under paragraph 2: (a) affixing the sign to the goods or to the packaging of those goods; (b) offering the goods, putting them on the market, or stocking them for those purposes under the sign, or offering or supplying services thereunder; (c) importing or exporting the goods under the sign; (d) using the sign as a trade or company name or part of a trade or company name; (e) using the sign on business papers and in advertising; (f) using the sign in comparative advertising in a manner that is contrary to Directive 2006/114/EC.
--	---

	Article 14 Limitation of the effects of an EU trade mark 1. An EU trade mark shall not entitle the proprietor to prohibit a third party from using, in the course of trade: (a) the name or address of the third party, where that third party is a natural person; (b) signs or indications which are not distinctive or which concern the kind, quality, quantity, intended purpose, value, geographical origin, the time of production of goods or of rendering of the service, or other characteristics of the goods or services; (c) the EU trade mark for the purpose of identifying or referring to goods or services as those of the proprietor of that trade mark, in particular, where the use of that trade mark is necessary to indicate the intended purpose of a product or service, in particular as accessories or spare parts. 2. Paragraph 1 shall only apply where the use made by the third party is in accordance with honest practices in industrial or commercial matters. (仮訳) ⁶ EU 商標に関する 2017 年 6 月 14 日の欧州議会及び理事会の規則 (EU)2017/1001 第 9 条 EU 商標によって与えられる権利 (1) EU商標の登録はその所有者に対し、その商標についての排他的権利を与える。 (2) EU商標の出願日又は優先日より前に取得された所有者の権利に不利な影響を与えることなく、EU商標の所有者は、次の条件に該当する記号を、その同意を得ていない全ての第三者が商品又はサービスに関して業として使用することを防止する権利を有する。 (a) 記号であって、EU 商標と同一であり、かつ、EU 商標の登録対象である商品又はサービスに関して使用されるもの (b) 記号であって、EU 商標と同一であるか、又は類似しており、かつ、EU 商標の登録対象である商品又はサービスと同一であるか、類似しているものに使用されるもの。但し、公衆の側に混同が生じる虞があることを条件と
--	---

⁶ 日本国特許庁ウェブサイトに掲載の参照用の仮訳。これ以降に記載する EU 商標規則についても同様である。

出典： http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/ec/rijikai_kisoku.pdf

	し、その混同の虞には、それらの記号と商標の間における連想の虞を含む。 (c) 記号であって、それが EU 商標の登録対象である商品又はサービスと同一である、類似している、又は類似していない商品又はサービスに関して使用されるか否かに係わりなく、EU 商標と同一であるか又は類似しているもの。但し、後者が欧州連合において名声を有していること、かつ、正当な理由のない、その記号の使用が EU 商標の識別力又は名声の不当な利用になるか、又はそれを害することが条件となる。 (3) 次の事項は、特に、(2)に基づいて禁止することができる。 (a) 当該記号を商品又はその包装に付すること (b) 当該記号の下に、商品を提供すること、商品を市販すること若しくはそれらの目的のために所持すること又はサービスを提供若しくは供給すること (c) 当該記号の下に、商品を輸入又は輸出すること (d) 当該記号をトレード・ネーム若しくはカンパニー・ネーム又はそれらの一部として使用すること (e) 当該記号を営業用紙及び広告に使用すること (f) 当該記号を指令 2006/114/EC に反する方式で比較広告に使用すること 第 14 条 EU 商標の効力の制限 (1) EU 商標はその所有者に対し、第三者が業として次のものを使用することを禁止する権利を与えるものではない。 (a) 第三者が自然人である場合には、当該第三者の名称又は宛名 (b) 記号若しくは表示であって、識別性のないもの又は種類、品質、数量、用途、価格、原産地、商品生産若しくはサービス提供の時期若しくは商品又はサービスに関するその他の特徴に関するもの (c) 商標所有者のものとして商品又はサービスを特定又は言及する目的での、その EU 商標。特に、その商標の使用が、付属部品又は代用部品に関して、製品又はサービスの用途を示すのに必要な場合に、適合する。 (2) (1)は、第三者による使用が産業又は商業的事項における誠実な慣行に従っている場合に限り適用する。 2. 誤認広告及び比較広告に関する指令 DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising⁷
--	--

⁷ 出典：

	Article 4 Comparative advertising shall, as far as the comparison is concerned, be permitted when the following conditions are met: (a) it is not misleading within the meaning of Articles 2(b), 3 and 8(1) of this Directive or Articles 6 and 7 of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market ('Unfair Commercial Practices Directive'); (b) it compares goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose; (c) it objectively compares one or more material, relevant, verifiable and representative features of those goods and services, which may include price; (d) it does not discredit or denigrate the trademarks, trade names, other distinguishing marks, goods, services, activities or circumstances of a competitor; (e) for products with designation of origin, it relates in each case to products with the same designation; (f) it does not take unfair advantage of the reputation of a trade mark, trade name or other distinguishing marks of a competitor or of the designation of origin of competing products; (g) it does not present goods or services as imitations or replicas of goods or services bearing a protected trade mark or trade name; (h) it does not create confusion among traders, between the advertiser and a competitor or between the advertiser's trademarks, trade names, other distinguishing marks, goods or services and those of a competitor. (仮訳) 誤認広告及び比較広告に関する指令 第 4 条 比較広告は、その比較に関して次に掲げる条件を満たす場合には、許されるものとする。
--	--

	(a) 本指令における第 2 条(b)、第 3 条及び第 8 条(1)又は事業者による消費者に対する域内市場における不公正な取引行為に関する 2005 年 5 月 11 日付の欧州議会・理事会指令 2005/29/EC 号第 6 条及び第 7 条の意味において、誤認を生ずるものでないこと (b) 同一の需要を満たすか又は同一の目的を意図した商品・役務を比較すること (c) 商品・役務にかかる重要な、関連性のある、立証可能かつ代表的な特徴（価格を含む。）を客観的に比較すること (d) 競合他社の商標、商号、識別力のある標識、商品、サービス、活動又は状況について、信用性を弱め、又は中傷するものでないこと (e) 原産地が表示された商品については、各比較広告は、同一の原産地の商品に関するものであること (f) 競合他社の商標、商号、その他の識別力のある標識、又は競合製品の原産地表示にかかる名声を不当に利用するものでないこと (g) 保護されている商標又は商号が付された商品又は役務の模倣品又はレプリカとして、商品・役務を提示していないこと (h) 取引者間、広告者と競合他社の間、又は広告者と競合他社の商標、商号、その他の識別力のある標章、商品・役務との間で、混同を生ずるものでないこと
ドイツ	1. ドイツ商標法（仮訳）⁸ 第 14 条 商標の所有者の排他権，差止命令に係る権利，賠償請求 (1) 第 4 条に基づいて商標の保護を取得することにより，その商標の所有者には排他権が与えられる。 (2) 第三者は，商標の所有者の同意を得ないで，業として次に掲げる何れかの行為をすることを禁止される。 1. 商標の保護の対象である商品又はサービスと同一の商品又はサービスに，当該商標と同一の記号を使用すること 2. 商標と同一若しくは類似の記号を商標及び記号の使用対象である商品若しくはサービスと同一若しくは類似の商品若しくはサービスで使用する故に，公衆に混同の虞（その商標との関連を連想する虞を含む）が存在する場合 3. 商標保護の対象である商品又はサービスに類似しない商品又はサービス

⁸ 日本国特許庁ウェブサイトに掲載の参照用の仮訳。これ以降に記載するドイツ商標法についても同様である。

出典： http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/germany/shouhyou.pdf

	について、その商標と同一の又は類似する記号を使用すること。但し、このことは、その商標がドイツにおいて名声を得ている商標であり、かつ、正当な理由なしにその記号を使用することが、当該名声を得ている商標の識別性又は名声を不当に利用することになるか又は害することになる場合に限る。 (3) (2) の条件が満たされる場合は、特に、次に掲げることが禁止される。 1. 商品又はその包装若しくは梱包に当該記号を付すること 2. 当該記号の下で商品の提供を申し出ること、当該商品を販売すること又は当該商品をこれらの目的で所持すること 3. 当該記号の下でサービスを申し出又は提供すること 4. 当該記号の下で商品を輸入又は輸出すること 5. 営業書類又は広告に当該記号を使用すること (4) 更に第三者が、商標の所有者の許可なしに、業として 1. 当該商標と同一又は類似の記号を包装若しくは梱包又はラベル、付け札若しくは記章の識別手段に付すること、 2. 当該商標と同一又は類似の記号が付された包装、梱包又は識別手段の提供の申出、販売又はこれらの目的で所持すること、又は 3. 当該商標と同一又は類似の記号が付された包装、梱包又は識別手段を輸入若しくは輸出することは、そのような包装若しくは梱包が、(2) 及び (3) に基づいて第三者が当該記号を使用することを禁止されている商品若しくはサービスの包装若しくは梱包に使用され、又は識別手段に係る商品若しくはサービスの識別のために使用される虞が存在する場合には、禁止される。 (5) 商標の所有者は、(2) から (4) までに違反して記号を使用する者に対し、その使用の反復の虞があることを条件として、その使用を差し控えるよう要求することができる。また、最初に違反が生じる虞がある場合も、係る権利を有する。 (6) 故意又は過失により侵害行為をなす者は、侵害行為により被った損害について商標の所有者に賠償する責を負う。賠償額の査定に当たっては、権利の侵害により侵害者が得た利益も考慮に入れることができる。賠償請求額は、侵害者が当該商標を使用する許可を得ていたならば適正な報酬として支払っていたであろう額に基づいて計算することもできる。 (7) 侵害行為が事業営業において従業者又は代理人によりなされた場合は、差止命令に係る権利及び当該従業者又は代理人が故意に又は過失により行動した限りにおける賠償請求権は、当該営業の所有者に対しても主張することができる。 第 23 条 名称及び記述的表示の使用；部品の取引
--	---

	商標又は取引上の表示の所有者は、第三者が次の各号に掲げるものを取引上使用することを差し止めることができない。但し、その使用が容認された道徳原理に反さない場合に限る。 1. 自己の名称又は住所 2. 当該商標若しくは取引上の表示と同一の記号又は商品若しくはサービスの特徴若しくは特性、特に、その種類、品質、用途、価格、原産地、商品の生産時期若しくはサービスの提供時期が類似する記号の使用 3. 特に、付属品若しくは部品としての製品又はサービスの意図された用途を示すことが必要な場合、当該の商標又は取引上の表示 2. ドイツ不正競争防止法 (英訳文)⁹ Act Against Unfair Competition Section 6 Comparative advertising (1) Comparative advertising shall mean any advertising which explicitly or by implication identifies a competitor, or goods or services offered by a competitor. (2) Unfairness shall have occurred where a person conducting comparative advertising uses a comparison that 1. ☐ does not relate to goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose; 2. ☐ does not objectively relate to one or more material, relevant, verifiable and representative features of the goods concerned, or to the price of those goods or services; 3. ☐ leads in the course of trade to a risk of confusion between the advertiser and a competitor, or between the goods or services offered, or the distinguishing marks used, by them; 4. ☐ takes unfair advantage of, or impairs, the reputation of a distinguishing mark used by a competitor; 5. ☐ discredits or denigrates the goods, services, activities or personal or business circumstances of a competitor; or 6. ☐ presents goods or services as imitations or replicas of goods or services sold under a protected distinguishing mark.
--	--

⁹ 出典：https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#p0091 これ以降に記載するドイツ不正競争防止法の出典も同様である。

	(仮訳) ¹⁰ 不正競争防止法 第 6 条 比較広告 第 1 項 比較広告とは、明示的又は黙示的に、競合他社又は競合他社により提供される商品又は役務を識別する全ての広告をいう。 第 2 項 次の各号に該当する比較をし比較広告を行った者の行為は、不正な行為とする。 第 1 号 同一の需要を満たすか又は同一の目的を意図した商品・役務に関しないもの 第 2 号 商品にかかる重要な、関連性のある、立証可能かつ代表的な特徴又は商品・役務の価格を客観的に比較しないもの 第 3 号 取引において、広告者と競合他社の間、提供される商品・役務の間、又は使用される識別標識の間で混同を生ずるリスクを引き起こすもの 第 4 号 競合他社の識別標識の名声を不当に利用する又は害するもの 第 5 号 競合他社の商品、役務、活動又は私的若しくは業務上の状況について、信用性を弱め、又は中傷するもの 第 6 号 保護された識別標識の下に販売される商品又は役務の模倣品又はレプリカとして、商品又は役務を提示するもの
フランス	1. フランス知的財産法 (仮訳) ¹¹ 第 L713 条 1 標章の登録は、標章の所有者に対し、所有者が指定する商品及びサービスについての標章の所有権を付与する。 第 L713 条 2 次のことは、所有者の許可がない限り禁止される。 (a) 登録において指定されているのと同じの商品又はサービスについて、標章を複製し、使用し又は付すこと（これには「formula, manner, system, imitation, type, method」等の語が付記されているものも含む）、及び複製した標章を使用すること (b) 適法に付されている標章を隠滅又は変更すること

¹⁰ ドイツ語の原文の翻訳である上記英訳文から訳した、参照用の仮訳である。

¹¹ 日本国特許庁ウェブサイトに掲載の参照用の仮訳。これ以降に記載するフランス知的財産法についても同様である。

出典 https://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/france/chiteki_zaisan.pdf

	第 L713 条 3 次のことは、公衆に混同を生じさせる虞がある場合は、所有者の許可がない限り禁止される。 (b) 登録において指定されている商品又はサービスと同一又は類似のものについて、標章を模造すること、及び模造された標章を使用すること 第 L713 条 4 標章によって付与される権利は、所有者に対し、所有者又はその同意を得た者が当該標章の下に欧州経済共同体又は欧州経済地域において販売する商品に係る当該商標の使用を禁止する権原を与えるものではない。 但し、所有者は、その後に製品の状態が変化している又は損なわれている等正当な理由を示すことができる場合は、更なる販売行為に反対する権能を引き続き有するものとする。 第 L713 条 5 世評を享受している標章を、登録において指定されたものと類似しない商品又はサービスについて使用する者は、当該使用が標章の所有者に対して害をもたらす虞がある場合、又は当該使用が標章の不当な利用に当たる場合は、民事法上の責任を有するものとする。 前段落は、前記の工業所有権の保護に関するパリ条約第 6 条の 2 の意味において周知である標章の使用に適用される。 第 L713 条 6 標章の登録は、次のものと同一又は類似の標識の使用を妨げないものとする。 (a) 会社名、商号又は看板であって、当該使用が登録の前からなされているか又は善意で自己の姓を使用する他人によってなされる場合 (b) 特に付属品又は部品等として、製品又はサービスの意図される用途を述べるために必要な言及である場合。この場合は、出所についての混同が生じないことを条件とする。 但し、当該使用が登録の所有者の権利の侵害に当たる場合は、当該所有者は、使用の制限又は禁止を要求することができる。 2. フランス民法典 (英訳文)¹² French Civil Code
--	---

¹² 参照用の仮英訳。

	Article 1240 Any act committed by a person which causes damage to another, obliges the one by whose fault it occurred, to compensate it. (仮訳) ¹³ フランス民法典 第 1240 条 他人に損害を与える人の行為はいかなるものであっても、過失によってかかる損害をもたらした者に、それを賠償する義務を負わせる。 3. フランス消費者法典 (英訳文) ¹⁴ French Consumer Code 第 L122 条-1 Any advertising that compares goods or services by implicitly or explicitly identifying a competitor or goods or services offered by a competitor is lawful only if: 1 it is not misleading or likely to mislead; 2 it concerns goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose 3 it objectively compares one or more material, relevant, verifiable and representative features of those goods and services, which may include price 第 L122 条-2 Comparative advertising shall not: 1 take unfair advantage of the reputation of a trade mark, trade name or other distinguishing marks of a competitor or of the designation of origin of competing products; 2 discredit or denigrate the trademarks, trade names, other distinguishing marks, goods, services, activities, or circumstances of a competitor; 3 create confusion among traders, between the advertiser and a competitor or between the advertiser's trademarks, trade names, other distinguishing marks, goods or services and those of a competitor;
--	--

¹³ 上記英訳文を媒介して訳した、参照用の仮和訳。

¹⁴ 参照用の仮英訳。

	4 present goods or services as imitations or replicas of goods or services bearing a protected trade mark or trade name. (仮訳) ¹⁵ フランス消費者法典 第 L122 条-1 競争者又は競争者の提供する商品・役務を特定することにより、黙示的に又は明示的に商品・役務を比較する広告は、以下の場合でなければ適法ではない。 1. 誤認又は誤認のおそれがない場合 2. 同一の需要を満たすか又は同一の目的を意図した商品・役務を対象とする場合 3. 商品・役務にかかる重要な、関連性のある、立証可能かつ代表的な 1 又は複数の特徴（価格も含まれる）を客観的に比較する場合 第 L122 条-2 比較広告は、以下のことをすることができない。 1. 競争者の商標、商号、その他の識別記号又は競合品の原産地表示が有する評判を不正に利用すること 2. 競争者の商標、商号、その他の識別記号、商品、役務、活動又は状況について、その信用を失墜させること又は侮辱すること 3. 広告主と競争者、広告主の商標、商号、その他の識別記号、商品又は役務と競争者のそれらとの間に混同を生じさせること 4. 保護された商標又は商号が付された商品・役務の模倣品又はレプリカとして、商品及び役務を表示すること
イ ギ リ ス	英国商標法 Trade Marks Act 1994¹⁶ 10 Infringement of registered trade mark. (1) A person infringes a registered trade mark if he uses in the course of trade a sign which is identical with the trade mark in relation to goods or services which are identical with those for which it is registered. (2) A person infringes a registered trade mark if he uses in the course of trade a sign where because—

¹⁵ 上記英訳文を媒介して訳した、参照用の仮和訳。

¹⁶ 出典：<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26> これ以降に記載する英国商標法原文の出典も同様である。

	(a) the sign is identical with the trade mark and is used in relation to goods or services similar to those for which the trade mark is registered, or (b) the sign is similar to the trade mark and is used in relation to goods or services identical with or similar to those for which the trade mark is registered, there exists a likelihood of confusion on the part of the public, which includes the likelihood of association with the trade mark. (3) A person infringes a registered trade mark if he uses in the course of trade, in relation to goods or services, a sign which— (a) is identical with or similar to the trade mark, (b) (omitted) where the trade mark has a reputation in the United Kingdom and the use of the sign, being without due cause, takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or the repute of the trade mark. (4) For the purposes of this section a person uses a sign if, in particular, he— (a) affixes it to goods or the packaging thereof; (b) offers or exposes goods for sale, puts them on the market or stocks them for those purposes under the sign, or offers or supplies services under the sign; (c) imports or exports goods under the sign; or (d) uses the sign on business papers or in advertising. (5) A person who applies a registered trade mark to material intended to be used for labelling or packaging goods, as a business paper, or for advertising goods or services, shall be treated as a party to any use of the material which infringes the registered trade mark if when he applied the mark he knew or had reason to believe that the application of the mark was not duly authorised by the proprietor or a licensee. (6) Nothing in the preceding provisions of this section shall be construed as preventing the use of a registered trade mark by any person for the purpose of identifying goods or services as those of the proprietor or a licensee. But any such use otherwise than in accordance with honest practices in industrial or commercial matters shall be treated as infringing the registered trade mark if the use without due cause takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or repute of the trade
--	---

	mark. 11 Limits on effect of registered trade mark. (1) A registered trade mark is not infringed by the use of another registered trade mark in relation to goods or services for which the latter is registered (but see section 47(6) (effect of declaration of invalidity of registration)). (2) A registered trade mark is not infringed by— (a) the use by a person of his own name or address, (b) the use of indications concerning the kind, quality, quantity, intended purpose, value, geographical origin, the time of production of goods or of rendering of services, or other characteristics of goods or services, or (c) the use of the trade mark where it is necessary to indicate the intended purpose of a product or service (in particular, as accessories or spare parts), provided the use is in accordance with honest practices in industrial or commercial matters. (3) A registered trade mark is not infringed by the use in the course of trade in a particular locality of an earlier right which applies only in that locality. For this purpose an “earlier right” means an unregistered trade mark or other sign continuously used in relation to goods or services by a person or a predecessor in title of his from a date prior to whichever is the earlier of— (a) the use of the first-mentioned trade mark in relation to those goods or services by the proprietor or a predecessor in title of his, or (b) the registration of the first-mentioned trade mark in respect of those goods or services in the name of the proprietor or a predecessor in title of his; and an earlier right shall be regarded as applying in a locality if, or to the extent that, its use in that locality is protected by virtue of any rule of law (in particular, the law of passing off). (仮訳) ¹⁷英国商標法 第 10 条 登録商標の侵害 (1) 商標が登録されている商品又はサービスと同一の商品又はサービスについてその商標と同一の標識を業として使用する者は、当該登録商標を侵害するものとされる。
--	--

¹⁷ 日本国特許庁ウェブサイトに掲載の参照用の仮訳。これ以降に記載する英国商標法についても同様である。

出典： http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/england/shouhyou.pdf

	(2) 次の何れかの理由により、登録商標を連想させる虞を含め、公衆の側に混同を生じさせる虞がある場合は、次の標識を業として使用する者は、当該登録商標を侵害するものとされる。 (a) 登録商標と同一の標識を、当該商標が登録されている商品又はサービスに類似する商品又はサービスについて使用すること、又は (b) 登録商標に類似する標識を、当該商標が登録されている商品又はサービスと同一又は類似の商品又はサービスについて使用すること (3) 登録商標が連合王国において名声を得ており、かつ、正当な理由なくその標識を使用することが当該商標の識別性又は名声を不正に利用し又は害する場合は、当該商標と同一又は類似の標識を商品又はサービスについて業として使用する者は、当該商標を侵害するものとされる。 (4) 本条の適用上、特に次の行為をする者は、当該標識を使用するものとされる。 (a) 商品又はその包装に当該標識を付すこと (b) 当該標識の下に商品を販売するために申出し若しくは展示し、商品を市場に出し、これらの目的のために商品を保管し又は当該標識の下にサービスを申出若しくは提供すること (c) 当該標識の下に商品を輸入又は輸出すること、又は (d) 営業書類又は広告に当該標識を使用すること (5) 商品のラベル付け若しくは包装のために、営業書類として又は商品若しくはサービスの広告のために用いられる素材に登録商標を付す者は、その標章を付した時にその標章を付すことが所有者若しくはライセンシーによって正式に許可されていないことを知っていたか又はそのことを信じるに足る理由を有していた場合は、登録商標を侵害する素材を使用した者とみなされる。 (6) 本条の如何なる規定も、商品又はサービスを所有者又はライセンシーのものとして特定する目的で他人が登録商標を使用することを妨げるものと解してはならない。 但し、正当な理由のない使用が登録商標の識別性又は名声を不正に利用し又は害するものである場合は、工業上又は商業上の誠実な慣習に従った使用以外の如何なる使用も、当該商標を侵害するものとみなされる。 第11条 登録商標の効力の制限 (1) 登録商標は、他の登録商標が登録されている商品又はサービスに関する当該他の登録商標の使用によっては侵害されない(但し、第47条(6)(登録無効の宣言の効力)を参照のこと)。 (2) 登録商標は、次の使用によっては侵害されない。
--	---

		(a) ある者による自己の名称又は住所の使用 (b) 商品若しくはサービスの種類、品質、数量、用途、価格、原産地、生産時期若しくは提供時期又は商品若しくはサービスのその他の特徴に関する表示の使用、又は (c) 製品又はサービスの用途(特に付属品又は部品)を表示することが必要な場合における商標の使用 但し、その使用が工業上又は商業上の誠実な習慣に従ったものである場合に限る。 (3) 登録商標は、特定の地方においてのみ適用される先の権利の当該地方における業としての使用によっては侵害されない。 この目的上、「先の権利」とは、次の何れかの早い時より先の日から、ある者又はその権原ある前任者によって商品又はサービスについて継続して使用されている未登録商標又はその他の標識をいう。 (a) 当該登録商標が所有者又はその権原ある前任者によってその商品又はサービスについて使用された時、又は (b) 当該登録商標が所有者又はその権原ある前任者の名称でその商品又はサービスについて登録された時 また、先の権利は、特定の地方におけるその使用が法規(特に詐称通用に関する法律)により保護されている場合はその範囲で、当該地方において使用されているものとみなされる。
--	--	--

2. 類型 B

類型 B : E コマースサイトでの商品の販売申出に際して、検索補助の目的（他社商標に関する商品を欲し、他社商標の文言を検索したユーザーを、無関係の商品の販売ページへ誘導する目的）で、タイトルや説明文等において他社商標を複製する。

各国法における検討	中国法	類型 A に記載の法的根拠を参照されたい。
	EU	類型 A に記載の EU 商標規則第 9 条を参照されたい。
	ドイツ	類型 A に記載のドイツ商標法第 14 条を参照されたい。
	フ	類型 A に記載のフランス知的財産法第 L713 条及びフランス民法典第 1240

	ランス	条を参照されたい。
	イギリス	類型 A に記載の英国商標法第 10 条を参照されたい。

3. 類型 C

類型 C：他社商品の改造品、詰替品の販売申出に際して、元の商品にかかる商標を新たに複製、ないしは類似商標を使用する。

各国法における検討	中国法	1. 「商標法」 「第 57 条 次の各号に掲げる行為のいずれかに該当する場合は、いずれも登録商標専用権の侵害に該当する。 (1) 商標登録者の許諾を得ずに、同一商品にその登録商標と同一の商標を使用した場合 (2) 商標登録者の許諾を得ずに、同一商品にその登録商標と類似の商標を使用し、又は類似商品にその登録商標と同一又は類似の商標を使用し、容易に混同を招く場合 (3) 登録商標専用権を侵害する商品を販売した場合 (4) 他人の登録商標の標章を偽造し若しくは無断で製造し、又は偽造し若しくは無断で製造した他人の登録商標の標章を販売した場合 (5) 商標登録者の同意を得ずに、当該登録商標を変更し、かつ変更した当該商標を使用する商品を市場に投入した場合 (6) 他人の商標専用権を侵害する行為のために故意に便宜を与え、他人による商標専用権侵害行為の実施を幫助した場合 (7) 他人の登録商標専用権にその他の損害をもたらした場合」 2. 「不正競争防止法」 「第 6 条 事業者は、次の各号に掲げる混同行為を実施し、他人の商品である又は他人と特定の関連性が存在するとの誤認を関連する公衆に生じさせてはならない。 (1) 他人の一定の影響力を有する商品の名称、包装、装飾等と同一又は類似

	の標章を無断で使用する事 (2) 他人の一定の影響力を有する企業名称（略称、商号等を含む。）、社会組織の名称（略称等を含む。）又は氏名（ペンネーム、芸名、訳名等を含む。）を無断で使用する事 (3) 他人の一定の影響力を有するドメイン名の主体部分、ウェブサイト名称、ウェブページ等を無断で使用する事 (4) 他人の商品である又は他人と特定の関連性が存在するとの誤認を生じさせるその他の混同行為」 3. 北京市高级人民法院による「商標民事紛争事件の審理における若干問題の解答」 「第 26 条 商標・標章の正当な使用行為の構成要件とは何か。 商標・標章の正当な使用行為の構成には以下の要件を備えていなければならない。 (1) 善意による使用であること (2) 自己の商品の商標として使用するものではないこと (3) 使用が自己の商品の説明又は解説にすぎないこと 第 27 条 いずれの行為が商標・標章の正当な使用に該当する行為か。 本回答第 26 条に定める要件を満たす以下の行為は、商標・標章の正当な使用行為に該当する。 (1) 登録商標に含まれる本商品の普通名称、図形、型番の使用 (2) 登録商標において商品の性質、用途、品質、主要原料、種類その他特徴を直接的に示す標章の使用 (3) 商品の販売時における出所、指示・用途等を説明するための必要な範囲内での他人の登録商標・標章の使用 (4) 他人の登録商標と同一又は類似の自社の企業名及び商号の適切な使用 (5) 他人の登録商標と同一又は類似の自己の所在地名の適切な使用 (6) その他商標・標章の正当な使用に該当する行為」 4. 「中華人民共和国循環経済促進法」（主席令第 4 号） 「19、工程、設備、製品及び包装物の設計に従事する場合には、資源の消耗及び廃物の発生を減少させる要求に基づき、回収しやすく...材料及び設計案を
--	--

	優先的に選択・採用し... 5. 「ビール瓶の強制的国家標準の実施に関する若干問題の通知」—国家品質技術監督局（質技監局監発【1999】58号） 「5、本通知を公布した日から、瓶ビールを生産する企業は、厳格にビール瓶の新標準に従ってビール瓶を生産している企業からビール瓶を仕入しなければならない、新標準に合うビール瓶の備蓄を増加し、且つリサイクルされる瓶の品質に関する検査制度を確立し... 6. 「包装資源回收利用暫定管理弁法」—中国包装協会、中国包装総公司（法令番号は付与されていない。） 「27、各商品を取り扱う組織は、商品を販売した後に空になった、又は分離された各種の包装物について、回收利用可能なものを極力に回収しなければならない...包装を回収する際、「再利用できるものはそのまま再利用し、できなければ再生産に戻す」と「再生産できるものは、廃棄しない」及び「原物の再使用を主とし、加工及び改製は補助的なものとする」原則に従い、極力に最小限の改製及び修復により回収された包装を使用する」と規定している。」
EU	1. EU 商標規則 REGULATION (EU) 2017/1001 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 June 2017 on the European Union trade mark Article 15 Exhaustion of the rights conferred by an EU trade mark 1. An EU trade mark shall not entitle the proprietor to prohibit its use in relation to goods which have been put on the market in the European Economic Area under that trade mark by the proprietor or with his consent. 2. Paragraph 1 shall not apply where there exist legitimate reasons for the proprietor to oppose further commercialisation of the goods, especially where the condition of the goods is changed or impaired after they have been put on the market. （仮訳） EU 商標に関する 2017 年 6 月 14 日の欧州議会及び理事会の規則(EU)2017/1001

	第 15 条 EU 商標により付与される権利の消尽 (1) EU 商標は、その所有者により又はその同意を得てその商標の下に欧州経済域において市販された商品について、その商標の使用を禁止する権利をその所有者に与えるものではない。 (2) 所有者が商品を更に市場に出すことに対し反対する合法的な理由がある場合、特に、商品が市販された後に、商品の状態が変更され又は損なわれた場合は、(1)は適用されない。 2. 商標指令 DIRECTIVE (EU) 2015/2436 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks¹⁸ Article 15 Exhaustion of the rights conferred by a trade mark 1. A trade mark shall not entitle the proprietor to prohibit its use in relation to goods which have been put on the market in the Union under that trade mark by the proprietor or with the proprietor's consent. 2. Paragraph 1 shall not apply where there exist legitimate reasons for the proprietor to oppose further commercialisation of the goods, especially where the condition of the goods is changed or impaired after they have been put on the market. (仮訳) ¹⁹ 欧州連合商標に関する加盟国の法律を近接させるための 2015 年 12 月 16 日付け欧州議会及び欧州理事会指令(EU)2015/2436 第 15 条 商標により付与された権利の消尽 (1) 商標は、所有者により又はその同意を得て当該商標の下で連合域内において市販されている商品に関して、その使用を禁止する権限を所有者に付与するものではない。
--	---

¹⁸ 出典：

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015L2436&from=EN>

¹⁹ 日本国特許庁ウェブサイトに掲載の参照用の仮訳。

出典： http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/fips/pdf/ec/harmo_shirei.pdf

		(2) (1)は、所有者が当該商品の更なる商業化に反対する正当な理由が存在する場合、特に商品の状態についてそれらが市販された後に変化し又は悪化した場合は、適用しない。
	ドイツ	ドイツ商標法（仮訳） 第 24 条 消尽 (1) 商標又は取引上の表示の所有者は、ドイツ連邦共和国において、欧州共同体の構成国である他の国において、又は欧州経済領域に関する条約の締約国である他の国において、当該商標又は取引上の表示の下にその所有者自ら又はその同意により市場に出された商品については、当該商標又は取引上の表示を使用することを差し止めることができない。 (2) 商標又は取引上の表示の所有者が、上記のような商品を更なる商取引の対象とすることに異議を唱える正当な理由がある場合、特に、それら商品が一旦市場に出された後に商品の状態に変更若しくは劣化が生じている場合は、(1)は適用しない。
	フランス	類型 A に記載のフランス知的財産法第 L713 条 1 ないし 4 を参照されたい。
	イギリス	英国商標法 Trade Marks Act 1994 12 Exhaustion of rights conferred by registered trade mark. (1) A registered trade mark is not infringed by the use of the trade mark in relation to goods which have been put on the market in the European Economic Area under that trade mark by the proprietor or with his consent. (2) Subsection (1) does not apply where there exist legitimate reasons for the proprietor to oppose further dealings in the goods (in particular, where the condition of the goods has been changed or impaired after they have been put on the market). （仮訳）英国商標法 第 12 条 登録商標により付与された権利の消尽 (1) 登録商標は、所有者により又はその同意を得て当該商標の下に欧州経済地域の市場に出されている商品について当該商標を使用することによっては侵害されない。

		(2) 商品を更に扱うことに所有者が反対する正当な理由がある場合(特に商品が市場に出された後に商品の状態が変更され又は損なわれた場合)は, (1)は適用しない。
--	--	--

4. 類型 D

類型 D：他社商品の中古品、並行輸入品の販売申出に際して、元の商品にかかる商標を新たに複製、ないしは類似商標を使用する。

各 国 法 に お け る 検 討	中 国 法	1. 適法性を主張したい場合に考慮すべき法的根拠としては、以下が挙げられる。 (1) 「並行輸入」を初めて正式に記載したオフィシャル文書 2014 年 10 月 23 日、国務院弁公庁が制定した「輸入強化に関する若干意見」第 5 条では、「輸入段階の管理を一層最適化する。自動車ブランド販売関連規定を調整し、中国（上海）自由貿易試験区で先駆けて自動車並行輸入の試行業務を速やかに展開する。」と定めている。 (2) 最高人民法院による「自由貿易試験区の建設向けの司法保障の提供に関する意見」（法発【2016】34 号） 自由貿易区内の知的財産権の司法保護を強化する。自主的イノベーションを推奨し、権利侵害に係るコストを上げる。加工貿易に関する司法的政策を整備し、加工貿易の方向転換・グレードアップを促す。通常の OEM と加工業者による無断加工、範囲・数量を超えた製品の加工・販売とを正確に見極める。商標が付された製品の並行輸入問題を適切に処理し、消費者の權益、商標権者の利益及び国の貿易政策のバランスを適切に保つ。知的財産権を対象とする投資を推奨し、ビジネスモデルの革新を推進し、権利保護の手続を簡素化し、権利保護の品質・効果を向上させる。知的財産権質入れによる融資を推奨し、知的財産権の流通・活用を促進する。 (3) 北京市高級人民法院による「当面の知的財産裁判において注意すべき若干の法律上の問題」—並行輸入が商標権侵害を構成するか否かについて 「商標法」は「指示的使用」を非侵害の抗弁事由として明確に定めていないものの、「商標法」における保護の対象は標章による商品出所の表示機能であり、商標の禁止権もこのために設置されたものであって、商標権者が商品の流通を独占するために創設されたものではない。すなわち、商標権の消尽

	は市場の自由競争に必要な基本的ルールの一つである。これを踏まえて、被疑侵害品が商標権者又は商標権者から許諾を得た者から取得した場合、商標権者は「初回」の販売で商標の商業的価値を実現したので、他人による「再販売」又は適切な商業活動を阻止することができない。そうでなければ、市場における正常で自由な競争秩序構築のプロセスが阻害されてしまう。<u>したがって、「並行輸入」は司法に認められるべきであり、商標権侵害に該当すると認定しない。</u> 2. 違法性を主張したい場合に考慮すべき法的根拠としては、以下が挙げられる。 (1)「商標法」 「第 57 条 次の各号に掲げる行為のいずれかに該当する場合は、いずれも登録商標専用権の侵害に該当する。 (1) 商標登録者の許諾を得ずに、同一商品にその登録商標と同一の商標を使用した場合 (2) 商標登録者の許諾を得ずに、同一商品にその登録商標と類似の商標を使用し、又は類似商品にその登録商標と同一又は類似の商標を使用し、容易に混同を招く場合」
EU	類型 A ないし類型 C に記載の条文を参照されたい。
ドイツ	類型 A ないし類型 C に記載の条文を参照されたい。
フランス	1. フランス知的財産法 類型 A に記載の第 L713 条 1 ないし 4 を参照されたい。 2. フランス商法典 (英訳文)²⁰ French Commercial Code L442-6

²⁰ 参照用の仮英訳。

		A trader shall be held liable and compensate the damage it causes to another if : [..] 6°) it is directly or indirectly involved in the breach of the clause that prohibits, for distributors bound by a selective or exclusive distribution agreement exempted by virtue of the relevant rules of competition law, to resell outside the distribution network. (仮訳) ²¹⁾ フランス商法典 第 L442 条-6 取引業者は、以下の場合法的責任を負い、損害を賠償するものとする 6. 関連する競争法により免除された選択的又は独占的流通契約によって制約を受ける販売店に課された、流通ネットワーク外での商品の再販売の禁止条項を、直接的又は間接的に違反することに関与する場合 3. フランス民法典 類型 A に記載の第 1240 条を参照されたい。
	イギリス	類型 A ないし類型 C に記載の条文を参照されたい。

5. 類型 E

類型 E：商品の販売申出に際して、他社商標に宿ったイメージや信用を冒用する目的、あるいは他社商標と出所の混同を誘発する目的において、装飾的に、記述的に他社商標を複製する。

各国法における	中国法	類型 A に記載の法的根拠を参照されたい。
	EU	類型 A に記載の EU 商標規則第 9 条を参照されたい。
	ドイツ	類型 A に記載のドイツ商標法第 14 条を参照されたい。

²¹⁾ 上記英訳文を媒介して訳した、参照用の仮和訳。

検討	フランス	1. フランス知的財産法 類型 A に記載の第 L713 条 1 ないし 4 を参照されたい。 2. フランス民法典 類型 A に記載の第 1240 条を参照されたい。
	イギリス	類型 A に記載の英国商標法第 10 条を参照されたい。

6. 類型 F

類型 F：正規代理店であることを示す書類を偽造し、その偽造書類に他社商標を使用し、当該偽造書類を掲示して商品を販売する。

各国法における検討	中国法	1. 「民法通則」 「第 4 条 民事活動は自由意思、公平、等価で有償、信義誠実の原則を遵守しなければならない。」 2. 「不正競争防止法」 「第 2 条 事業者が市場取引において、自由意思、公平、信義誠実の原則を遵守し、法律及びビジネスモラルを守らなければならない。」 第 6 条 事業者は、次の各号に掲げる混同行為を実施し、他人の商品である又は他人と特定の関連性が存在するとの誤認を関連する公衆に生じさせてはならない。 (1) 他人の一定の影響力を有する商品の名称、包装、装飾等と同一又は類似の標章を無断で使用する事 (2) 他人の一定の影響力を有する企業名称（略称、商号等を含む。）、社会組織の名称（略称等を含む。）又は氏名（ペンネーム、芸名、訳名等を含む。）を無断で使用する事 ... (4) 他人の商品である又は他人と特定の関連性が存在するとの誤認を生じさせるその他の混同行為

	第 8 条 事業者は、その商品の性能、機能、品質、販売状況、利用者の評価、過去の受賞等について虚偽若しくは人々を誤解させる商業宣伝をしてはならず、又は消費者を欺き、誤導してはならない。」 3. 「商標法」 「第 48 条 この法律で商標の使用とは、商品、商品の包装若しくは容器及び商品の取引書類上に商標を用いること、又は広告宣伝、展示及びその他の商業活動中に商標を用いることにより、商品の出所を識別するための行為をいう。 第 57 条 次の各号に掲げる行為のいずれかに該当する場合は、いずれも登録商標専用権の侵害に該当する。 (1) 商標登録者の許諾を得ずに、同一商品にその登録商標と同一の商標を使用した場合 (2) 商標登録者の許諾を得ずに、同一商品にその登録商標と類似の商標を使用し、又は類似商品にその登録商標と同一又は類似の商標を使用し、容易に混同を招く場合 ... (4) 他人の登録商標の標章を偽造若しくは無断で製造し、又は偽造若しくは無断で製造した登録商標の標章を販売する場合 ... (7) 他人の登録商標専用権にその他の損害をもたらした場合」 4. 「中華人民共和国広告法」(主席令第 16 号。以下「広告法」という) 「第 28 条 広告において虚偽又は人々を誤解させる内容によって消費者を欺き、誤導した場合は、虚偽広告を構成する。 広告が次の各号に掲げる事由のいずれかに該当する場合、虚偽広告とする。 ... (2) 商品の性能、機能、生産地、用途、品質、仕様、成分、価格、生産者、有効期間、販売状況、過去の受賞等の情報、又はサービスの内容、提供者、形式、質、価格、販売状況、過去の受賞等の情報、並びに商品又はサービスに関する承諾等の情報が実際の状況に合致せず、それが購入行為に対して実質的な影響を与えた場合
--	---

	... (5) 虚偽又は人を誤解させる内容により消費者を欺き、誤導するその他の事由」 5. 「中華人民共和国刑法」(2017 年改正) 「第 280 条第 2 項 会社、企業、事業団体又は人民団体の印章を偽造した場合、3 年以下の有期懲役、拘役、保護観察又は政治的権利の剥奪に処し、罰金を併科する。」
EU	類型 A に記載の EU 商標規則第 9 条を参照されたい。
ドイツ	1. ドイツ商標法 類型 A 記載の第 14 条を参照されたい。 2. ドイツ不正競争防止法 (英訳文) Act Against Unfair Competition Section 5 Misleading commercial practices (1) Unfairness shall have occurred where a person engages in a misleading commercial practice which is suited to causing the consumer or other market participant to take a transactional decision which he would not have taken otherwise. A commercial practice shall be regarded as misleading if it contains false statements or other information suited to deception regarding the following circumstances: 1. □the main characteristics of the goods or services, such as availability, nature, execution, benefits, risks, composition, accessories, method or date of manufacture, delivery or provision, fitness for purpose, uses, quantity, specification, after-sale customer assistance, complaint handling, geographical or commercial origin, the results to be expected from their use, or the results or material features of tests carried out on the goods or services; 2. □the reason for purchase such as the existence of a specific price advantage, the price or the manner in which the price is calculated, or the conditions on which the goods are supplied or the services provided; 3. □the nature, attributes or rights of the entrepreneur such as his

	identity, assets, including intellectual property rights, the extent of his commitments, his qualifications, status, approval, affiliation or connections, awards or distinctions, motives for the commercial practice or the nature of the sales process; 4.□any statement or symbol in relation to direct or indirect sponsorship or approval of the entrepreneur or of the goods or services; 5.□the need for a service, part, replacement or repair; 6.□compliance with a code of conduct by which the entrepreneur has undertaken to be bound when he makes reference to such commitment; or 7.□the rights of consumers, particularly those based on promised guarantees or warranty rights in the event of impaired performance. (2) A commercial practice shall also be regarded as misleading if in connection with the marketing of goods or services, including comparative advertising, it creates a risk of confusion with other goods or services or with the trade mark or other distinguishing mark of a competitor. (3) Information within the meaning of subsection (1), second sentence, shall also be regarded to include information forming part of comparative advertising as well as pictorial illustrations and other events that are targeted at, and are suitable for, taking the place of such information. (4) It shall be presumed to be misleading to advertise with a price reduction in a case where the price concerned has been demanded for only an unreasonably short period of time. In the event of dispute as to whether, and for what period of time, the price was demanded, the burden of proof shall fall upon the person who advertised with the price reduction. (仮訳) ²² 不正競争防止法 第 5 条 誤認を惹起する取引上の行為 (1) 消費者又はその他の市場への参加者に、その行為がなければ取ることのなかった取引上の選択を取らせるといった誤認を惹起する取引行為は、不正行為であるものとする。虚偽の声明又はその他次に掲げる状況に関する虚偽の情報を含む商業行為は、誤認を惹起する行為とみなす：
--	--

²² ドイツ語の原文の翻訳である上記英訳文から訳した、参照用の仮訳である。

	1. 商品・役務の購入可能性、特質、実行性、利点、危険、構成、付属品、製造、納品又は供給の方法若しくは日付、目的への適合性、使用、量、仕様、販売後のサービス、苦情処理、地理的若しくは商業上の表示、使用により期待される効果、商品や役務に関する試験の結果や本質的特徴といった、商品又は役務の主要な性質 2. 価格上の利点、価格若しくは価格の計算方法又は商品・役務が提供される状況といった、購入の理由 3. アイデンティティーや資産（知的財産権を含む）といった事業者の特性又は権利、義務範囲、資格、地位、承認、提携関係、表彰、名誉、取引行為への動機づけ、又は販売プロセスの特性 4. 企業家や商品・役務の直接的又は間接的なスポンサーシップや承認に関する表現又は記号 5. サービス、部品、交換又は修理に関する必要性 6. 企業家が義務（commitment）の履行の際に課せられる行動規範の順守、又は 7. 消費者の権利、特にパフォーマンスへの障害がある場合における保証に関する権利 (2) 比較広告を含む商品又は役務のマーケティングが、他の商品・役務又は競業他者の商標やその他の識別標識と混同を生ずる危険をもたらす場合は、その商業行為は誤認を惹起する行為であるものとする (3) 前記(1)第2文の意味における「情報」（information）は、比較広告を構成する情報、絵図及びこれらの情報に取って代わる他の適当な表示を含むものとする。 (4) 不合理に短期間にのみ実施される値下げ価格で広告を行うことは、誤認を惹起する行為と推定される。その価格の実施期間に関し争いがある場合は、その立証責任は値下げ価格で広告した者にあるものとする。
フランス	1. フランス知的財産法 類型 A に記載の第 L713 条 1 ないし 4 を参照されたい。 2. フランス民法典 類型 A に記載の第 1240 条を参照されたい。
イギリス	英国商標法 Trade Marks Act 1994 92 Unauthorised use of trade mark, &c. in relation to goods. (1) A person commits an offence who with a view to gain for himself or another, or with intent to cause loss to another, and without the consent

	of the proprietor— (a) applies to goods or their packaging a sign identical to, or likely to be mistaken for, a registered trade mark, or (b) sells or lets for hire, offers or exposes for sale or hire or distributes goods which bear, or the packaging of which bears, such a sign, or (c) has in his possession, custody or control in the course of a business any such goods with a view to the doing of anything, by himself or another, which would be an offence under paragraph (b). (2) A person commits an offence who with a view to gain for himself or another, or with intent to cause loss to another, and without the consent of the proprietor— (a) applies a sign identical to, or likely to be mistaken for, a registered trade mark to material intended to be used— (i) for labelling or packaging goods, (ii) as a business paper in relation to goods, or (iii) for advertising goods, or (b) uses in the course of a business material bearing such a sign for labelling or packaging goods, as a business paper in relation to goods, or for advertising goods, or (c) has in his possession, custody or control in the course of a business any such material with a view to the doing of anything, by himself or another, which would be an offence under paragraph (b). (3) A person commits an offence who with a view to gain for himself or another, or with intent to cause loss to another, and without the consent of the proprietor— (a) makes an article specifically designed or adapted for making copies of a sign identical to, or likely to be mistaken for, a registered trade mark, or (b) has such an article in his possession, custody or control in the course of a business, knowing or having reason to believe that it has been, or is to be, used to produce goods, or material for labelling or packaging goods, as a business paper in relation to goods, or for advertising goods. (4) A person does not commit an offence under this section unless— (a) the goods are goods in respect of which the trade mark is registered, or
--	--

	(b) the trade mark has a reputation in the United Kingdom and the use of the sign takes or would take unfair advantage of, or is or would be detrimental to, the distinctive character or the repute of the trade mark. (5) It is a defence for a person charged with an offence under this section to show that he believed on reasonable grounds that the use of the sign in the manner in which it was used, or was to be used, was not an infringement of the registered trade mark. (6) A person guilty of an offence under this section is liable— (a) on summary conviction to imprisonment for a term not exceeding six months or a fine not exceeding the statutory maximum, or both; (b) on conviction on indictment to a fine or imprisonment for a term not exceeding ten years, or both. (仮訳) 英国商標法 第 92 条 商品に関する商標の無断使用 (1) 自己若しくは他人のために利益を得る目的で又は他人に損害を与える目的で、商標の所有者の同意を得ることなく次のことをする者は、犯罪をなしたものとする。 (a) 商品又はその包装に登録商標と同一又は誤認される虞のある標識を付すこと、又は (b) 当該標識を付した商品若しくは商品の包装を販売し若しくは賃貸し、販売若しくは賃貸のために申出若しくは展示し又は配布すること、又は (c) 自己若しくは他人が(b)の犯罪にあたる行為を行う目的で、業として当該商品を所有、保管又は管理すること (2) 自己若しくは他人のために利益を得る目的で又は他人に損害を与える目的で、商標の所有者の同意を得ることなく次のことをする者は、犯罪をなしたものとする。 (a) 登録商標と同一又は誤認される虞のある標識を次の何れかに使用する素材に付すこと (i) 商品のラベル付け又は包装 (ii) 商品に関する営業書類 (iii) 商品の広告、又は (b) 商品のラベル付け若しくは包装のために、商品に関する営業書類として又は商品の広告のために、当該標識を付した素材を業として使用すること、又は (c) 自己若しくは他人が(b)の犯罪にあたる行為を行う目的で、業として当該
--	---

		素材を所有、保管又は管理すること (3) 商品のラベル付け若しくは包装のため、商品に関する営業書類として又は商品の広告のために、商品若しくは素材を製造する目的で当該物品が使用された若しくは使用されることを知りながら又はそのことを信じるに足る理由を有しながら、自己若しくは他人のために利益を得る目的で又は他人に損害を与える目的で、商標の所有者の同意を得ることなく次のことをする者は、犯罪をなしたものとする。 (a) 登録商標と同一又は誤認される虞のある標識の複製を作るために特に設計又は調整された物品を製造すること、又は (b) 業として当該物品を所有、保管又は管理すること (4) 次の何れかに該当しない限り、本条に基づく犯罪をなした者とはならない。 (a) 当該商品が商標の登録されている商品である場合、又は (b) 当該商標が連合王国において名声を得ており、かつ、当該標識の使用がその商標の識別性又は名声を不正に利用する又は損なうものである場合 (5) 本条に基づく犯罪により起訴された者は、当該標識が使用された又は使用される筈であった態様による使用が登録商標の侵害とならないと信じるに足る合理的理由を有していたことを立証することにより、抗弁とすることができる。 (6) 本条に基づく犯罪をなした者は、次の刑罰を科される。 (a) 陪審によらない有罪判決により、6 月を超えない懲役若しくは法定の最高額を超えない罰金又はこの双方 (b) 正式起訴による有罪判決により、罰金若しくは 10 年を超えない懲役又はこの双方
--	--	---

7. 類型 G

類型 G: 他社商品のパロディ商品の販売申出に際して、原典を明らかにする目的において、元の商品にかかる商標を複製、ないしは類似商標を使用する。		
各国法 にお け	中 国 法	本質問における類型 A に挙げた法的根拠に加え、特に違法性を主張したい場合においては以下を考慮すべきである。 1. 「商標法」 「第 10 条 以下に掲げる標章は、商標として使用してはならない。 … (2) <u>外国の国名、国旗、国章、軍旗等と同一又は類似のもの。但し、同国</u>

る 検 討	<u>政府の同意を経た場合はこの限りでない。</u> … 県級以上の行政区画の地名又は公衆に知られている外国の地名は商標としてはならない。但し、その地名が別の意味を含み又は団体商標、証明商標の構成部分である場合はこの限りでない。地名を使用している既に登録された商標は引き続き有効とする。 第 52 条 未登録の商標を登録商標と偽って使用した場合、又は<u>未登録の商標を使用するに際してこの法律第 10 条の規定に違反した場合</u>は、地方工商行政管理部门は、これを制止し、期限を定めて是正させ、かつ公表を行うことができ、違法経営額が 5 万元以上の場合は、違法経営額の 20 パーセント以下の過料に処することができ、違法経営額がない又は違法経営額が 5 万元未満の場合は、1 万元以下の過料に処することができる。 2. 「広告法」 「第 9 条 広告には、次の各号に掲げる状況があつてはならない。 … (7) <u>社会公共の秩序を妨げ、又は社会の良好な風習に反すること</u> … 第 57 条 次の各号に掲げる行為のいずれかに該当する場合は、工商行政機関部門が広告の掲出の停止を命じ、広告主に対し 20 万元以上 100 万元以下の過料に処し、情状が重大である場合は、併せて営業許可証を取り消し、広告審査機関によって広告審査認可文書を取り消し、1 年間その広告審査申請を受理しないことができる。広告代理店、広告媒体に対しては、工商行政管理部门が広告料金を没収し、20 万元以上 100 万元以下の過料に処し、情状が重大である場合は、併せて営業許可証を取り消し、広告掲出登記証書を取り消すことができる。 (1) この法律<u>第 9 条、第 10 条に定める禁止事由に該当する広告を掲出した場合</u>」
EU	1. EU 商標規則 EU 商標規則第 9 条（条文は類型 A を参照） 2. 欧州連合基本権憲章

	Charter of Fundamental Rights of the European Union²³ Article 17 Right to property 1. Everyone has the right to own, use, dispose of and bequeath his or her lawfully acquired possessions. No one may be deprived of his or her possessions, except in the public interest and in the cases and under the conditions provided for by law, subject to fair compensation being paid in good time for their loss. The use of property may be regulated by law in so far as is necessary for the general interest. 2. Intellectual property shall be protected. Article 13 Freedom of the arts and sciences The arts and scientific research shall be free of constraint. Academic freedom shall be respected. Article 11 Freedom of expression and information 1. Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. 2. The freedom and pluralism of the media shall be respected. (仮訳) 欧州連合基本権憲章 第17条 財産権 1. 何人も、合法的に取得した自己の財産を所有し、利用し、処分し、かつ遺贈する権利を有する。何人も、公共の利益を理由とし、法律が予定している条件下において、損害に対し妥当な時間内で公正な補償がなされる場合を除き、自己の財産を剥奪されてはならない。財産の利用は、一般の利益に必要な限りにおいて、法律によって規制することができる。 2. 知的財産権は保護されるものとする。 第13条 芸術及び科学の自由 芸術及び科学的研究は強制を受けないものとする。学問の自由は尊重されるものとする。
--	--

²³ 出典 : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT>

	第11条 表現及び情報の自由 1. 何人も、表現の自由に関する権利を有する。この権利は、公権力の干渉を受けることなく、また国境に関わらず、意見を持ち、情報及び思想を受け、及び伝える自由を含む。 2. メディアの自由及び多様性は尊重されるものとする。
ドイツ	1. ドイツ商標法 類型 A に記載のドイツ商標法第 14 条を参照されたい。 2. ドイツ連邦共和国基本法 Basic Law for the Federal Republic of Germany²⁴ Article 14 [Property – Inheritance – Expropriation] (1) Property and the right of inheritance shall be guaranteed. Their content and limits shall be defined by the laws. (2) Property entails obligations. Its use shall also serve the public good. (3) Expropriation shall only be permissible for the public good. It may only be ordered by or pursuant to a law that determines the nature and extent of compensation. Such compensation shall be determined by establishing an equitable balance between the public interest and the interests of those affected. In case of dispute concerning the amount of compensation, recourse may be had to the ordinary courts. Article 5 [Freedom of expression, arts and sciences] (1) Every person shall have the right freely to express and disseminate his opinions in speech, writing and pictures and to inform himself without hindrance from generally accessible sources. Freedom of the press and freedom of reporting by means of broadcasts and films shall be guaranteed. There shall be no censorship. (2) These rights shall find their limits in the provisions of general laws, in provisions for the protection of young persons and in the right to personal honour. (3) Arts and sciences, research and teaching shall be free. The freedom of teaching shall not release any person from allegiance to the constitution.

²⁴ 出典 : <https://www.btg-bestellservice.de/pdf/80201000.pdf>

	(仮訳) ²⁵ ドイツ連邦共和国基本法 第14条 所有権、相続権、収用 (1) 所有権及び相続権は、これを保障する。内容及び制限は法律で定めるものとする。 (2) 所有権は、義務を伴う。その行使は、公共の福祉に供するものでなければならない。 (3) 収用は、公共の福祉のためにのみ、許されるものとする。収用は、補償の内容及び程度を定める法律で命じられ、又は法律に従って、行うことができる。公共の利益とその影響を受ける者の利益との間で衡平なバランスを取ることにより、その補償は決定されなければならない。補償の額に関し争いが生じた場合においては、通常の裁判所に提訴することができる。 第5条 表現、芸術及び科学の自由 (1) 何人も、言論、書面及び図によって自己の意見を自由に表現し広める権利、及び一般にアクセス可能な情報源より障害なく知る権利を有する。報道の自由 (freedom of press) 並びに放送及び映像により報道する自由は、これを保障する。検閲は行わない。 (2) これらの権利は、一般法の規定、少年の保護規定及び個人の名誉権により、制限を受ける。 (3) 芸術及び科学、研究及び教授は、自由である。教授の自由は、憲法に対する忠誠を免除するものではない。
フランス	1. フランス知的財産法 類型 A に記載の第 L713 条 1、3 及び 5 を参照されたい。 標章の登録は、標章の所有者に対し、所有者が指定する商品及びサービスについての標章の所有権を付与する。 2. フランス民法典 類型 A に記載の第 1240 条を参照されたい。
イギリス	類型 A に記載の英国商標法第 10 条を参照されたい。

²⁵ ドイツ語の原文の翻訳である上記英訳文を媒介して作成した、参照用の仮訳である。

第3 質問4に関する検討

【質問4】

貴地域において、以下の7つのシチュエーションにおいて商標が無断で使用されたとき、それぞれについて違法性／適法性を検討するにあたって参照すべきと思われる、貴地域における代表的な裁判例はありますか？もしあれば、事件と判決の概要を示してください。また、もし判決を参照できる出典があれば示してください。

1. 類型A

類型 A：商品の販売申出に際して、他社の商標を複製するが、その商標の表示趣旨の理解を補助するための特定文言を併記することで、記述的使用のように表現する。

各国法における検討	＜裁判例1＞ 【事件名】トヨタが吉利を訴えた商標権侵害及び不正競争に関する紛争 （（2003）二中民初字第06286号） 【受理裁判所】北京市第二中级人民法院 【出典】無料で参照可能なURLなし 【事件の概要】 トヨタ自動車株式会社（以下、「トヨタ」という。）は、主に自動車の製造を業とする日本の会社である。1990年3月10日、トヨタは中国国家工商行政管理総局商标局の審査を受け、トヨタ図形商標を登録し、指定商品は国際分類第12類の自動車及びその部品、車両タイヤであり、更新により有効期間は2010年3月9日までとする。1989年12月10日、トヨタは中国で「丰田」の文字商標を登録し、指定商品は同じく国際分類第12類であり、更新により有効期間は2009年12月9日までとする。1980年1月20日、トヨタは中国で2種類字体の「TOYOTA」文字商標を登録し、指定商品は国際分類第19類（自動車）及び第12類であり、更新により有効期間は2010年1月19日までとする。 被告である吉利公司の前身の一つとなる寧波美日汽車製造有限公司が製造したMR6370A型美日自動車のフロント正面、リア部、ステアリング及び車輪軸の外側にいずれも美日図形商標が刻印されている。当該車種の取扱い説明書（2000年5月バージョン）の前書きには、「MR6370、MR6370A型ライトバス」、「それぞれ自社製のMQ479Q型、及びトヨタ製の8A-FE四気筒電子制御燃料噴射エンジンを搭載する」との記載があり、2001年10月バージョンの取扱い説明書の前書きには、「MR6370A1、MR6370A1豪華バス」、「それぞれ自社製のMQ479Q型、及び天津豊田汽車発動機公司製の8A型四気筒クローズドループ電子制御燃料噴射エンジンを搭載する」との記載がある。また、当該車種のパンフレットには、エンジンは「TOYOTA」8A（8A-FE）との記載もあ
-----------	--

	る。2001年3月14日、寧波美日汽車製造有限公司が「北京晩報」で掲載した広告には、「丰田動力 動心価格」²⁶、「日本 TOYOTA 8A-FE 四気筒電子制御噴射エンジンを搭載する」といった表現が含まれている。 トヨタは、吉利公司与亜辰偉業中心が本件に係る美日自動車を販売する際、「美日汽車 丰田動力」、「丰田 8A エンジン」、「技術諸元：TOYOTA8A」等の宣伝用語を使用したことは、消費者を誤って導き、信義誠実の原則に反するとともに、商標権侵害及び不正競争に該当すると主張した。 【判決要旨】 1. 被告である吉利公司が本件に係る美日自動車を宣伝する際、「丰田」及び「TOYOTA」文字を使用したことは登録商標専用権の侵害を構成するか。 中国法上、登録商標権者の許諾を得ずに、同一又は類似する商品に登録商標と同一又は類似する商標を使用する行為は登録商標専用権を侵害することになる。法律はその他の登録商標専用権の侵害行為についても明確に定めている。本件について、現時点の証拠から分かるように、本件に係る美日自動車の宣伝時における吉利公司による「丰田」及び「TOYOTA」文字の使用は、消費者に自動車製品の基本状況のある程度理解させるために、美日自動車のエンジンの性能、出所について説明し、消費者に車に搭載される主要部品の技術、製造等の出所に関する情報を紹介したものである。このような自動車製品のスペックに対する紹介又は説明は商慣習と合致している。吉利公司は「丰田」及び「TOYOTA」文字商標を本件に係る美日自動車の商品の標章として使用しておらず、「丰田」及び「TOYOTA」文字は美日自動車製品及び吉利公司を識別するために使用されていないため、「丰田」及び「TOYOTA」登録商標に損害を与えていない。吉利公司の上記行為が商標権専用権の侵害であるという原告の訴えは法的根拠を欠いているため、当裁判所はこれを支持しない。 2. 被告の行為は不正競争を構成するか。 中国の不正競争防止法は、不正競争とは、事業者がこの法律に反して、その他の事業者の適法な権益に損害を与え、社会の経済秩序を攪乱する行為をいうと定めている。事業者は広告その他の方法を利用して商品の品質、組分、性能、用途、生産者、有効期間、産地等について関連する公衆に誤解を与える虚偽宣伝を行ってならない。法律に規定する虚偽宣伝とは、故意に事実と異なる情報を散布することをいう。 既に調査で判明した事実によれば、吉利公司が製造した本件に係る美日自動車に搭載されるエンジンは天津豊田公司製の 8A 型ガソリンエンジンである。天津豊田公司は、トヨタの中国における合弁会社として、トヨタから独占的使
--	--

²⁶ 宣伝用のキャッチフレーズであり、「トヨタエネルギー、魅力的な価格」という意味である。

	用許諾を受け、当該 8A 型ガソリンエンジンの技術を入手した。したがって、実際に、8A 型ガソリンエンジンは、トヨタが技術を提供し、天津豊田が製造したものである。 これで分かるように、本件に係る美日自動車の宣伝時における吉利公司による「丰田」及び「TOYOTA」文字、「丰田動力 動心価格」、「日本 TOYOTA 8A-FE 四気筒電子制御噴射エンジンを搭載する」の使用、及び製品の取扱い説明書における「トヨタ自動車会社製造」の使用は、少し誇張するきらいがあり、当該行為は不適切である。しかしながら、当該行為の性質は法律に規定する製品の性能、用途等について関連する公衆に誤認を招く虚偽宣伝まで至っておらず、本件に係る自動車製品の関連公衆に対して、これにより、美日自動車のエンジンは日本で製造されたものとの誤認を生じさせない。また、実際に、本件に係る 8A エンジンの技術がトヨタから提供されたものであるため、吉利公司の行為はトヨタのブランドの信用に不利益を与えておらず、トヨタの適法な権益に損害をもたらしたり、社会的経済秩序を攪乱したりするという結果も生じない。美日自動車における吉利公司による美日図形商標の使用及び上記の宣伝行為は、関連する公衆に、美日自動車若しくは吉利公司がトヨタの車若しくはトヨタであるとの誤認を生じさせるものではなく、両者の間に関連性が存在すると想起させるものでもなく、トヨタの合法的な権利に損害を与えていない。吉利公司の上記行為は不正競争行為を構成しない。したがって、吉利公司の上記行為は不正競争行為を構成するとのトヨタの訴えは、事実及び法的根拠を欠いているため、当裁判所はこれを支持しない。 【コメント】 後に両裁判例を比較してまとめてコメントする。 <裁判例 2> 【事件名】沃尔沃商標控股有限公司と瑞安市長生濾清器有限公司との商標権侵害に関する紛争（（2005）浦民三（知）初字第 40 号） 【受理裁判所】上海浦東新区人民法院 【出典】http://www.cnipr.net/article_show.asp?article_id=3851 【事件の概要】 スイスの沃尔沃（ボルボ）有限会社は 1997 年、中国で「VOLVO」文字商標を登録し、2003 年 4 月 14 日、「VOLVO」登録商標は原告であるボルボ商標控股有限公司に譲渡された。2005 年 4 月 16 日、被告である瑞安市長生濾清器有限公司は税関に対してシリア向けのフィルターの出荷を申告した。当該フィルターには、目立った、大きな英文字の「FOR VOLVO」が表記されており、数行に渡って複数の国の言語で表記されている製品名の下方に、「Replace」とい
--	--

	う単語が小さく記載されている。また、商品にも外装箱にも製造者に関する情報がなく、商品に付されたレーザーのロゴに「OK」の英文字及びシリアのクライアントの会社名の英語略称が記載されている。但し、当該レーザーのロゴは、背景色がシルバーで、英文字が白であり、字体も非常に小さいことに加えて、一定の角度及び光の下でなければ、認識することができない。2005 年 4 月 30 日、上海税関は原告の申立により、被告が輸出しようとするフィルターは原告の「VOLVO」登録商標専用権を侵害することを理由に、上記のフィルターを差し押さえた。2005 年 6 月 15 日、原告は本件訴訟を提起した。 【判決要旨】 上海市浦東新区人民法院は、被告の行為は登録商標に対する合理的な使用に該当しないと判示した。被告は原告の許諾を得ずに、製造したフィルターについて、やや大きめの字体で「FOR VOLVO」文字を目立つように使用しており、「FOR VOLVO」文字の意味も明らかではなく、フィルターに製造者名等の商品の出所を識別できるような文字も表記されなかったため、客観的に、消費者に当該商品の出所は「VOLVO」商標の登録者とある特定の関係が存在すると想起させやすいため、被告の行為は登録商標に対する合理的な使用に該当せず、原告の登録商標専用権の侵害を構成すると認定した。 【コメント】 実務上、「商標に対する合理的な使用」が遵守すべき原則について、北京市高級人民法院による「商標民事紛争事件の審理における若干問題の解答」第 26 条に定める下記の商標・標章の正当な使用の構成要件を参照できる。 (1) 善意による使用であること (2) 自己の商品の商標として使用するものではないこと (3) 使用が自己の商品の説明又は記述にすぎないこと 上記の 2 つの裁判例を比較して分かるように、混同を生じさせたか否かは、事実認定を踏まえた価値判断であり、個別事件の中で総合的に勘案すべきである。当該 2 つの事件を審理した裁判所は、上記の原則に則り、個別事件における商標の具体的な使用態様や状況を客観的に分析したうえで、真逆に見えるが、実は一貫した結果を出している。すなわち、他人の商標の使用が法律に定める製品の性能、用途等につき誤解を招く虚偽宣伝まで至らず、客観的に、他人のブランドの信用に悪影響を及ぼさず、適法な権益を損なったり、社会的経済秩序も攪乱したりしていない場合には、このような商標の使用行為は、消費者に商品の出所及び事業者間の関連性の混同を生じさせたと認定することができない。 <裁判例 3>
--	--

	【事件名】 普拉達有限公司と陝西東方源投資發展有限公司等との商標権侵害及び不正競争に関する紛争（(2013) 西民四初字第 00227 号） 【受理裁判所】 西安市中級人民法院 【出典】 https://www.iphouse.cn/cases/detail/157706.html 【事件の概要】 原告である普拉達有限公司（PRADAS.A.）が中国において、鞆、洋服等を指定商品とした「PRADA」文字及び図形商標を保有している。原告は、被告である陝西東方源投資發展有限公司が原告の許諾を得ずに、2012 年 8 月 29 日付けの「華商報」（新聞紙名）の B1 面で掲載された被告関連の不動産プロジェクトの紹介文及びテナント募集の広告において、無断で「PRADA」文字及び図形商標、「PRADA」企業商号を使用したことを理由に、このような行為は原告の「PRADA」商標専用権を侵害しているとともに、「PRADA」の高級品における極めて高い知名度に便乗した不正競争行為も構成すると主張した。これに対して、被告は、上記の紹介文及び広告における「PRADA」商標の使用は適切で合理的なものであると抗弁した。 【判決要旨】 裁判所は以下のとおり判示した。商標的使用は、商業活動において商標を使用すること、商品又は役務の出所を表示するために商標を使用すること、商標の使用により関連する公衆が商品の出所を識別できることという三つの構成要件を具備しなければならない。本件について、被告は、不動産の経営及びテナントの誘致において「PRADA MILANO」及び「PRADA」商標を使用しておらず、被告の商品は原告が主張する指定商品と同種類の商品ではない。被告が新聞に掲載した自ら投資した不動産プロジェクトの宣伝において「PRADA」商標を使用したのは、消費者に対して「PRADA」その他の世界中の高級ブランドをテナントとして誘致すると説明したにすぎず、広告に係る画像及び商標は、被告の不動産及びテナントに対して商標としての表示機能を有さず、当該不動産及びテナントの出所は原告であることを表示する機能を有しない。言い換えれば、広告における被告による「PRADA MILANO」及び「PRADA」商標の使用は、商標的使用ではなく、消費者に商品の出所の誤認混同を生じさせることができず、さらに原告の商標の出所表示機能に損害を与えることもできないので、<u>商標権の侵害を構成しない</u>。他方で、「PRADA」商標及び商号は中国において非常に高い知名度を有しており、被告の行為の本質は、非常に知名度の高い他人の登録商標及び商号を利用して、自己のために市場における競争優位性及びより多くの取引機会を獲得することであり、信義誠実及び公平な競争の原則に反するので、<u>不正競争行為を構成する</u>。 【コメント】
--	--

	本件について、裁判所は、被告による「PRADA」商標の使用は商標的使用ではないと判断したものの、自らの市場における競争優位性を獲得するために、知名度が非常に高い他人の商標を不当に利用したので、不正競争行為を構成すると判示した。
EU	【事件名】 L'Oreal SA v Bellure NV (C-487/07)(18 June 2009) 【受理裁判所】 欧州連合司法裁判所（CJEU） 【出典】 http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=75459&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=3702346 【事件の概要】 原告 L'Oreal SA 他数社は、香水について登録された多数の周知商標の所有者であった。被告 Bellure NV 他数社は、香水の模倣品を製造し販売していたが、一般公衆がこれらを真正品であると誤認する可能性は低かった。被告は、小売業者に対して、模倣品と真正品とを比較した一覧を小売業者に提供しており、真正品については原告の商標を使用して表示していた。原告は、被告の比較一覧並びにボトル及びパッケージは原告の商標に係る権利を侵害すると主張した。付託裁判所である英国控訴院は、CJEU に対して、主に以下の点について質問を付託した。 (i) 第三者が、自社の商品の特性を説明する目的で他社の周知登録商標を使用し、その使用態様が出所の混同を生じさせず、周知登録商標を使用した商品の売り上げにも影響を与えず、商標の出所識別機能や周知商標の名声を害するものでもないが、当該第三者の商品の販売促進にあたり重要な役割を果たしていた場合において、当該第三者による使用は、商標指令第 5 条(2)（EU 商標規則第 9 条(2)(c)に相当）に規定する不当な利用（taking of unfair advantage）に該当するか (ii) 第三者が比較広告において競合他社の登録商標と同一の標識を指定商品と同一の商品について使用したが、その使用態様は出所の混同を生じさせるものでも、商標の出所識別機能を害するものでもなかった場合、（商標権者の独占排他権を規定する）商標指令 89 / 104/EEC 第 5 条(1)(a)又は同条(1)(b)（EU 商標規則第 9 条(2)(a)又は同条(2)(b)に相当）により当該商標の使用を禁止することができるか (iii) 誤認広告に関する指令 84/450（指令 97/55 により改正）において、許容される比較広告の条件として、第 3 条 1(g)で「競合他社の商標の名声に不当に

	便乗する (take unfair advantage) ものでないこと」が挙げられているが、広告者が他人の周知商標を使用して自社の商品を比較している場合は、他社の商標の名声に不当に便乗しているといえるか。また、第 3 条 1(h)で、「他人の商標・商号を使用した模造品 (imitation) 又はレプリカを表示するものではないこと」が挙げられているが、出所の混同を生じさせるものではなく、自社の商品が他者の周知商品のような特性を持っていることを説明しただけである場合、「模造品又はレプリカの表示」に該当するか 【判決要旨】 CJEU は以下の通り判示した。 (1) 名声を有する商標に係る権利を規定した商標指令第 5 条(2) (EU 商標規則第 9 条(2)) の解釈として、「商標の識別性又は名声を不正に利用し (takes unfair advantage)、また害する」との要件は、出所の混同のおそれや、識別力や商標・商標権者の名声を害するおそれがあることを要求するものではない。第三者が高い名声を得ている商標と類似する商標を使用して得た利益は、当該第三者が当該商標の誘引力、評判及び名声から利益を得るために、金銭的な負担なく、名声のある商標の誘引力、評判、名声、商標権者が費やしたマーケティングに便乗して得た不正な利益である。 (2) 誤認広告に関する指令 84/450 第 3a 条(1)は、登録商標と同一の商標をその指定商品に関する比較広告において使用しても許容される条件を規定しているところ、その条件の全てを満たしていない比較広告における登録商標の使用に対しては、たとえその使用が商品の出所識別機能を始めとする商標の基本的な機能を害するものではなかったとしても、商標権者は商標指令第 5 条(1)(a) (EU 商標規則第 9 条(2)) によりその使用を禁止することができる。 (3) 広告者が市場に出した製品が周知商標を付した真正品を模造したものであることを明示的又は暗示的に比較広告において表明することは、誤認広告に関する指令 84/450 第 3a 条(1)(h)の「模造品又はレプリカの表示」に該当すると解される。また違法な比較広告により広告者が得た利益は、誤認広告に関する指令 84/450 第 3a 条(1)(g)に規定する、他社の商標の名声に不当に便乗して得た利益であるといえる。 【コメント】 本判決により、自社が販売する商品が周知商標に係る商品の模造品であることを明示又は黙示する態様で商標を使用することは、「模造品又はレプリカとして商品又はサービスを提示する」行為に該当すること、またその結果として広告者が得た利益は、当該商標の名声を不当に利用して得られた利益とみなさな
--	--

	ければならないことが明らかになった。よって当該行為は違法と判断される。企業が真正品の代替として自社の商品の販売を促進するために比較リストを使用することが困難となった点において、周知性のあるブランドの保有者にとって歓迎すべき判決であるといえる。 【事件名】 Interflora Inc v. Marks & Spencer (Case C-323/09)(22 September 2011) 【受理裁判所】 欧州連合司法裁判所 (CJEU) 【出典】 http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=109942&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=3713755 【事件の概要】 花の宅配業者である原告 Interflora Inc.他 1 社が、競合他社に対して提起した商標権侵害訴訟に関し、CJEU に予備判決を求めた事案である。 原告は、商標「INTERFLORA」の所有者であり、当該商標は実質的な名声を有していた。被告 Marks & Spencer plc 他 1 社は、自社の花の宅配サービスについて Google AdWords のキーワード連動型サービスを使用した広告を行った。被告は、インターネットユーザーが Google 検索エンジンの検索用語として「Interflora」と入力した時に、被告の花の宅配サービスの広告が表示されるよう、Google AdWords のキーワードとして「Interflora」を選択していた。CJEU が判断すべき争点は、主に以下の点であった。 (i) 商標権者は、登録商標と同一の文字をキーワードとし、登録商標の指定商品・役務と同一の商品・役務の広告として商標権者の承諾を得ずに他者が表示することを、商標指令 89/104/EEC 第 5 条(1)(a) (EU 商標規則第 9 条(2)(a)に相当) 及び商標規則 40/94 第 9 条(1)(a)²⁷に基づき禁止することができるか否か (ii) 高い名声を有する商標の権利者は、上記規定に基づき、商標権者の承諾なしに競合他社が登録商標と同一の語をキーワードとして選択し、当該キーワードに基づいて広告することを禁止することができるか否か 【判決要旨】 CJEU は以下のように判示した。 (1) 商標指令 89/104/EEC 第 5 条(1)(a)及び EU 商標規則 40/94 第 9 条(1)(a)は、商標権者の承諾を得ずに、競合他社がインターネットの連動型広告サービスを利用し登録商標と同一のキーワードに基づき、指定商品・役務と同一の商品・役務を広告し、当該使用が商標の機能のいずれかに悪影響を及ぼす傾向が
--	---

²⁷ 編者注：現行の EU 商標規則第 9 条(2)(a)に相当。

	みられる場合においては、商標権者は当該使用を阻止する権利を有することを意味するものと解さなければならない。 キーワードに基づき表示された広告表示によって、ある程度の情報を与えられた注意深いインターネットユーザーが、広告されている商品及び役務の出所が、商標権者、当該商標権者と関連した企業、又は第三者であるかどうかを解明することができない場合、又は相当の困難を伴って初めて解明できるような場合においては、当該使用は商標の出所表記機能に悪影響を及ぼす行為である。 なお、当該機能が悪影響を受けるか否かの判断は、付託裁判所が行うべきものである。また、質問 4(b)では、広告連動型サービス・プロバイダーが商標権者に対して、商標と同一の標識がキーワードとして（他者により）選択されることを阻止するような措置（オプション）を認めていなかったことが判断に与える影響の有無を問うているが、当該事実は、当該判断に関係しない。商標権者が（商標と同一の標識を第三者が選択することについて）承諾を求められもせず、また承諾を与えていないことは、当該標識が商標権者の承諾を得ずで使用されていたことを裏付けるものにすぎない。 登録商標と同一の標識をキーワードに使用して検索した結果、競合他社が提供するリンクが表示されることから、競合他社は商標権者の商業ネットワークの一員であるかのように、需要者を誤認させる傾向があることの影響を問うた質問 4(a)については、被告の広告によって、ユーザーが、被告のサービスが原告の商業ネットワークの一部であるものと誤認する可能性があった場合、当該事実は商標の出所表示機能に悪影響を与えるものである。 商標の広告機能については、キーワードとしての使用は、商標権者による商標の広告的使用に対して影響を及ぼし得るものではあるが、あらゆる状況を鑑み、当該機能への悪影響を結論付けるに足る根拠が無く、キーワードが通常の慣習でインターネットの連動型広告サービス使用されている状況下においては、商標の広告機能に直ちに悪影響を与えるものではない。 商標の投資機能²⁸については、第三者によるキーワードとしての使用が、名声を獲得又は保全するために商標権者が商標を使用することに実質的に介入するものである場合は、商標の投資機能に悪影響を及ぼすものである （２）商標指令第 5 条(2)及び商標規則第 9 条(1)(c)は、競合他社が商標権者の商標の識別力若しくは名声を不当に利用したか（free-riding）、又は競合他社の広告が商標権者の商標の識別力若しくは名声に損害を与えるものであった
--	---

²⁸ 同判決によると、「投資機能」とは、顧客を引き付け、ロイヤリティを持ってもらえるような名声を獲得及び維持する機能を指す。宣伝広告機能と重複する部分もあるが、宣伝広告だけでなく、様々な商業的なテクニックを駆使し、高い名声を獲得又は維持できるように商標を使用することをいう。

	(dilution, tarnishment) 場合には、名声を有する商標の権利者は、当該商標に対応するキーワードに基づき他者が広告することを阻止する権利を有すると解さなければならない。 また、キーワードに基づき広告することが、名声を有する商標を一般名称化する原因となったような場合、当該広告は名声を有する商標の識別力に損害を与える (dilution) ものといえる。 これに対し、名声を有する商標の権利者の商品・サービスの模倣品を提供するものではなく、かつ商標の機能に悪影響を与えることなく、当該商品又はサービスの代替となるものを提示しているだけである場合は、商標権者は、当該商標に対応するキーワードに基づく広告を阻止する権利を有しない。 【コメント】 同裁判所の判決により、競合他社によるキーワード広告が、(1) 同一商標を同一商品役務に使用している (ダブルアイデンティティ) 場合、また (2) 名声を有する標章に関する使用である場合において、どのように商標の機能に影響を及ぼす可能性があるかが明確になった。同判決は、各国の裁判所が、商標権者の保護と、オンライン環境にある正当な競合他社の保護とのバランスを取るにあたり、いかにアプローチすべきかについて、指針を与えるものである。 【事件名】 In joint cases (1) Google France Sarl v Louis Vuitton Malletier SA (C-236/08), (2) Google France Sarl v Centre National de Recherche en Relations Humaines (CNRRH) Sarl (C-238/08), (3) Google France Sarl v Viaticum SA (C-237/08) (23 March 2010) 【受理裁判所】 欧州連合司法裁判所 (CJEU) 【出典】 http://www.bailii.org/eu/cases/EUECJ/2010/C23608.html 【事件の概要】 Google France SARL, Google Inc. を被告とする複数の事案を併合したケースであり、商標の一部がインターネット上で検索される広告用のキーワードとして使用される場合における、商標指令 89/104/EEC 第 5 条(1)(a) (商標規則第 9 条(2)(a)に相当) の解釈について、CJEU に予備判決を求めた事案である。 被告はインターネット検索エンジンのプロバイダーであり、当該エンジンは、ユーザーにより入力されたキーワードに対するサイトの関連性に応じ、降順で検索結果を生成していた。事業者 (広告者) は、広告用のリンクの費用を支払うことにより、一定のキーワードを確保することなどを通じ、自らのサイトをより高順位又は目立つ位置を確保することができた。本事案の原告は様々な登録商標の商標権者であった。原告は、被告が広告者 (原告の商品・役務の模倣
--	---

	品を提供する者又は原告の競合他社）に対して原告の各商標の全部又は一部を構成するキーワードを確保することを認めており、その結果として、ユーザーは、広告リンクのサービスを経由して広告者のウェブサイトへ誘導されていることから、被告の行為は商標指令第 5 条(1)(a)の意味での商標権侵害に該当すると主張した。 【判決要旨】 (1) 商標権者は、第三者が商標権者の承諾を得ずに当該商標と同一の標識を指定商品・役務について使用し、当該使用が取引上のものであり、商標の機能に影響を及ぼしている又は及ぼすおそれがある場合には、商標指令第 5 条(1)(a)（商標規則第 9 条(2)(a)）に基づき当該使用行為を禁止する権利を有する。 広告者がインターネット参照サービスのためのキーワードとして選択した標識は、広告の表示を誘発するために使用された手段であり、第 5 条(1)(a)の意味で、広告者による「取引上の」使用である。また広告者がキーワードとして他人の登録商標と同一の標識を使用することは、商品及び役務についての商標の「使用」に該当する。同指令第 5 条(1)(a)により第三者の使用の禁止をすることは、さらに、商標の機能のいずれか又は複数、特に出所表示機能若しくは品質保証機能に悪影響を及ぼす傾向があるか、又は混同を生ずるおそれがある場合に限り認められる。したがって、同指令第 5 条(1)(a)は、商標権者は、広告者が承諾を得ずにインターネットの参照サービスの利用にあたり登録商標と同一のキーワードを選択し、当該キーワードに基づき登録商標の指定商品又は役務と同一の商品又は役務の広告を行った場合において、平均的なインターネット・ユーザーが、当該商品及び役務の出所が、商標権者又は第三者であるかどうかを確認することができないか、又は困難を伴って初めて確認することができる場合には、広告者の当該行為を禁止する権利を有すると解するべきである。 (2) 被告は、広告者に対してキーワードとして（他人の）商標と同一の標識を選択することを許可した場合において、当該商業活動を行うことにより経済的利益を得ていたが、当該活動は、第 5 条に規定する商標の使用であったと結論付けられるものではない。したがって、他人の商標と同一の標識をキーワードとして保存し、当該キーワードに基づき広告の表示を体系化したインターネット・サービス・プロバイダーの行為は、同指令第 5 条(1)及び第 5 条(2)（それぞれ EU 商標規則第 9 条(2)(a)及び(b)並びに第 9 条(2)(c)に相当。）に規定する商標の使用には該当しない。 【コメント】 キーワード連動型広告としての使用は、需要者がその広告された商品が商標権者のものか第三者のものかを確認できない場合は、商標権侵害を構成することを明確にした。
--	---

	また裁判所は、インターネット検索エンジンのプロバイダーの責任について、インターネット検索エンジンのプロバイダーが単純にキーワードを供給・売買する行為自体は、たとえ当該キーワードが模倣品を販売するウェブサイト需要者を誘導するものであったとしても、商標権侵害を構成しないことを確認した。 【事件名】 Arsenal Football Club Plc v Reed (C-206/01)(12 November 2002) (and as applied) 【受理裁判所】 欧州司法裁判所 (ECJ: European Court of Justice²⁹) 【出典】 http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=47877&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=3704273 【事件の概要】 アーセナル FC のグラウンド外で営業し、同クラブに関する商標が付された「非公式」の商品を販売していた被告である露天商は、当該商品が同クラブの公式商品ではない旨を示した通知を表示し、同クラブの商品を侵害する商品を販売した。 英国高等法院は、アーセナル FC のグラウンド外における「非公式」クラブ商品の販売に関し、商標指令 89/104/EEC 第 5 条(1)(a) (EU 商標規則第 9 条(2)(a) に相当) の解釈を ECJ に求めた。商標指令第 5 条(1)(a)により商標権者に付与される保護は、第三者の商品は商標権者との関連性を示すものではない場合であっても、当該商標と同一の商標の第三者による使用が禁止されるか否かが争点の一つであった。 【判決要旨】 ECJ は、被告は商品がクラブの公式商品ではない旨の記載を表示していたとしても、被告の行為はアーセナル FC の商標を侵害すると認定した。 商標の機能は、消費者が、商標が付された商品又は役務を、異なる出所を有する他のものから識別することができるようにすることにより、当該商品又は役務の出所の同一性を保証することである。商標は、商標を付された全ての商品又は役務が、当該商品又は役務の品質について責任を負う単一企業の支配下で製造又は供給されていることを保証しなければならない。第三者による同一商標の使用が、商標の機能を害するものではなく自己の利益に影響を及ぼさない場合には、商標権者は当該使用を禁止することができない場合がある。すなわち、純粋に記述的な目的での使用は、商標指令第 5 条(1)(a) (EU 商標規則第 9 条(2)(a)) の規定から除外される。
--	---

²⁹ 編者注：現在の正式名称は Court of Justice of the European Union (CJEU) 。

	本事案についてみると、消費者への商品の販売において使用された商標は、その使用態様からして、単に記述的なものとして意図されたものではない。当該商標は、被告により販売された商品と商標所有者との取引上の関連性が存在するとの印象を創出するような態様で使用されていた。被告の露店において、該商品がアーセナル FC の公式商品ではない旨の記載が掲示されていたことは、上記判断に影響するものではない。たとえその掲示が、被告の抗弁として足り得るものであったとしても、被告の販売後に当該商品に接した需要者は、当該商品がアーセナル FC を出所とするものであると認識する可能性がある。さらに、被告の商品が、その品質について責任を負う単一企業の支配下で製造又は供給されている保証はなく、したがって、登録商標と同一の商標の使用は、商標の必須機能に該当する出所の保証を脅かす可能性がある。よって、商標権者としてのアーセナル FC は、商標指令第 5 条(1)（商標規則第 9 条(2)(a)及び(b)に相当）に基づき、当該使用を禁止することができる。 【コメント】 「非公式」との打消し表示があったとしても商標権侵害が認められ、ブランド保有者の勝訴となった。同様の商品の販売に関与する者への影響が大きい事案といえる。
ドイツ	【事件名】 Staubsaugerbeutel im Internet (Vacuum cleaner bags in the Internet) (Case I ZR 167/13) (02 April 2015) 【受理裁判所】 ドイツ連邦裁判所³⁰ 【出典】 http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=e6508a2e5fc6cbcfb7f3b64ae0d6730f&nr=72285&pos=0&anz=1 【事件の概要】 原告は、周知商標「Swirl」を使用し各種の異なるモデルの電気掃除機用集塵袋を販売していた。原告は、各種の異なる電気掃除機ブランドに適切に対応する電気掃除機用集塵袋を提供しており、各種の電気掃除機用集塵袋のモデルについて、「A06」や「M50」等の商標を所有していた。 被告は、各種の電気掃除機用の掃除用品を提供していた。被告のウェブサイト上の広告において、被告は、原告の商標・商品について、例えば以下のとおり言及していた。(原文はドイツ語) 「Vlies – AEG 社製品のサイズ 5 と互換性あり – 代替品 (Swirl の A06 に類似) 電気掃除機用集塵袋 : 製造メーカー AEG Electrolux Progress

³⁰ ドイツの連邦裁判所 (Bundesgerichtshof) はドイツ連邦共和国における最上級審。

	Quelle/Privileg Volta 用」 「Vlies –Bosch 社製品用 –P と互換性あり –Swirl の S71 と類似 – 電気掃除機用集塵袋 26127-52326V4: 製造メーカーBosch Siemens 用」 原告は、商標侵害及び不正競争を理由として訴訟を提起した。地方裁判所は、原告に有利な判決を下し、控訴裁判所及びドイツ連邦最高裁判所は、原告に不利な判決を下した。 【判決要旨】 - 被告は、その広告において、商標使用の意味において、商標「Swirl」及び原告の電気掃除機モデルの商標を使用した。 しかしながら、当該使用は、比較広告として正当なものである。比較広告は概して、商品の特徴を消費者に知らせるものとして歓迎される手法であり、比較広告においては第三者の商標に言及する必要がある場合がある。当該使用が比較広告の前提条件を遵守するものであり、提供する商品を説明するために当該第三者の商標を使用する場合、当該行為は第三者の商標を侵害するものではない。 また、不正競争防止法第 6 条に定めるいずれの条件も満たされない場合、比較広告は、商標法に鑑みても正当な使用である。 「Swirl」は、当該商圏において高品質の電気掃除機用集塵袋のブランドとして認識されているが、当該商標の使用は、当該商標の名声を不当に利用するものではない。競合他社の商品番号について言及がなされた場合には、その（商標への）言及なく商品を比較することは不可能であるため、商標の名声を不当に利用したとはいえない。 - 多くの消費者は、「Swirl」ブランドのみを知っているため、インターネットで「Swirl」商品のみを検索するが、だからといって、消費者が当該ブランドの商品のみを購入したいわけではない。これらの消費者は、検索の過程で競合他社の商品が表示されたら、当該商品にも興味を持つだろう。 - 販売者は付属品が対応する本体商品に言及するだけで十分であるケースもあろうが、本件については、「Swirl」ブランドが周知であり、このような競合品やブランド名に言及した方が、商品（販売を申出る付属品）の性質をより良く伝えることができる状況であった。 「類似する」("similar to"や"like")等の用語が使用されただけでは、広告において、商品が、商標により保護された商品の模倣品又はレプリカとして提示されているとの評価にはつながらない。「類似する」との用語によって、販売が申出されている商品が、言及したブランド所有者の商品ではないことが明確化されている。したがって、当該広告は、市場において混同を生じさせるものではない。
--	--

	【コメント】 本件や他の判決において、ドイツの裁判所は、商品を模倣品又はレプリカとして提示することの不正競争行為の該当性を非常に限定的に適用しているため、販売者にとっては、オリジナルの商品の商標を使用しやすいといえる。したがって、ブランド所有者は、第三者の販売の申出が不正なものであるとの解釈し主張する際は、特段の注意を払わなければならない。
フランス	【事件名】 Chaussures “style Paraboot”(No. 90.16324)(June 18, 1992) 【受理裁判所】 パリ控訴院 【出典】 参照可能な URL なし 【事件の概要】 Richard PONTVERT という会社は、第 25 類の指定商品（靴）について商標「PARABOOT」を所有し使用している。被告は、MEND'IMPORT という会社であり、自社の靴（PARABOOT の靴ではない。）を販促するために、商標権者の承諾を得ずに「PARABOOT のような」靴を販売していると述べ、商標「PARABOOT」を使用した。 【判決要旨】 裁判所は、非真正品にかかる商標の使用が、「formula, manner, system」等の語が伴う場合であっても禁止されるものとし、被告の商標権侵害を認定した。 【コメント】 この決定は、「formula, manner, system」等の用語を付加した商標の使用に関するフランス商標法の伝統的適用である。争点となっている商標があくまで商品を説明するための「参照」として使用されており、公衆が当該商品の出所を混同しない場合であっても、このような「参照」が必ずしも必要でない場合は、当該使用が商標権者の独占的権利を侵害することを示している。本件において、公衆が商品の特徴を理解するため商標「PARABOOT」商標を参照する必要性はなかった。
イギリス	該当なし

2. 類型 B

類型 B：E コマースサイトでの商品の販売申出に際して、検索補助の目的（他社商標に関する商品を欲し、他社商標の文言を検索したユーザーを、無関係の商品の販売ページへ誘導する目的）で、タイトルや説明文等において他社商標を複製する。

各 国 法 に お け る 検 討	中 国 法 <裁判例 1> 【事件名】 広東羅浮宮国際家具博覧中心公司与連天紅家具公司、百度等との商標権侵害及び不正競争に関する紛争 一審 ((2014) 莆民初字第 406 号)、控訴審 ((2015) 閩民終字第 1266 号) 【受理裁判所】 莆田市中级人民法院 (一審)、福建省高级人民法院 (控訴審) 【出典】 http://www.chinaiprlaw.cn/index.php?id=2904 【事件の概要】 原告広東羅浮宮国際家具博覧中心公司は、登録商標「羅浮宮」(日本語表記: 「ルーヴル宮殿」) の権利者であり、被告の連天紅家具公司与力天紅家具公司は関連会社である。力天紅家具公司は、百度網でキーワード広告検索業務を展開している。インターネットユーザーが百度網にキーワード「羅浮宮家具」を入力した後、表示された検索結果ページの 2 つ目のタイトルは「紅木家具品牌連天紅高貴不貴³¹www.liantianhong.com」であった。当該 URL をクリックした後は、連天紅公司のウェブサイトのトップページに入るようになっていた。原告は、被告の行為は商標権侵害及び不正競争を構成するとみなし訴訟を提起した。 【判決要旨】 一審裁判所は、力天紅公司が商標「羅浮宮」3 文字を包含する「羅浮宮家具」をキーワードとして設定しており、これにより羅浮宮公司与連天紅公司提供する製品について関連する公衆に混同及び誤認を生じさせているので、商標権侵害を構成すると認定した。連天紅公司は一審の判決を不服として控訴した。二審裁判所は、審理の結果、本件に係る行為は商標的使用に該当せず、商標権侵害との認定は不適切であるとした。但し、当該行為は、他人の商標の知名度を不当に利用して、ユーザーに不適切な連想をさせ、不当に取引機会を獲得したので、信義誠実の原則及び公に認められている商業道徳に違反する不正競争行為に該当すると認定した。 【コメント】 二審裁判所は一審裁判所による商標権侵害行為の認定を是正し、被告がキーワード「羅浮宮家具」を設定及び使用する行為は、連天紅家具公司の商品の出所を表示するものではないので、「商標的使用」に該当しない。しかしながら、その目的は「羅浮宮」の商標の知名度に依存して連天紅公司の宣伝 PR を行うことであり、主観的に「ブランドの不正使用、フリーライド」の不当性を有する。客観的に検索結果によりユーザーが不適切な連想をし、又はその注意力が人為的にそらされ、誤って連天紅公司のウェブサイトに入る可能性があるので、
--	---

³¹ 「ベニノキ家具ブランド連天紅は高貴だが高くない」という意味である。

	連天紅公司に対してより多くのビジネスチャンス及び取引の可能性を創造及び提供する。被告の行為は、競争上の優位性を獲得するために、市場取引において遵守すべき信義誠実の原則及び公に認められている商業道德に違反し、公平な競争市場秩序を破壊する行為に該当する。このため、二審裁判所が、提訴された権利侵害行為を不正競争として位置づけたことは、事実及び法的根拠に合致する。 <裁判例 2> 【事件名】卡地亚（日本語表記：「カルティエ」）国際有限公司と上海益実多電子商務有限公司及び北京夢克拉科技有限公司との商標権侵害及び不正競争に関する紛争（（2012）浦民三（知）初字第 331 号） 【受理裁判所】上海市浦東新区人民法院 【出典】http://www.chinaiprlaw.com/index.php?id=260 【事件の概要】 「Cartier（カルティエ）」ブランドは、1847 年にフランスのパリで設立され、世界において有名な、宝飾品や時計製品などの商品においてトップクラスの高級ブランドである。原告のカルティエ国際有限公司は、当該ブランドの所有者であると同時に、1983 年に中国で第 14 類のジュエリー、宝石等の指定商品に登録した「Cartier」及び「卡地亚」の商標権者でもある。上記の登録商標はすべて有効期限内である。 2011 年 8 月 15 日、「1 号店」という EC モールのウェブサイトのトップページにある検索欄で「カルティエ」、「Cartier」を検索すると、併せて 6 つの商品情報結果が表示された。その主な内容はダイヤモンド指輪の画像であり、画像の下部にある商品名の中で、「「夢克拉」18K ダイヤモンド指輪、Cartier スタイルの世紀にわたるクラシック王冠ダイヤモンド指輪」との記述があった。上記の商品情報をクリックすると新しいウェブページに移り、上記と同じ商品内容を表示されるほか、画像の右側に「ショップネーム：夢克拉ジュエリー旗艦店」との記述と「ショップに入店」とのマークが表示され、加えて「ブランド：夢克拉」との記述があった。上記内容の下にある「製品紹介」の中で、「ブランド：夢克拉」、「名称：夢克拉 18K ゴールドダイヤモンド指輪慕わしく思う」や、「慕わしく思うレディース指輪のデザイン風格は世紀にわたる古典的 Cartier（カルティエ）の Solitaire1895 シリーズに由来する。古典的でリッチな 4 つ爪ではめ込み加工によりパーフェクトにカットされた一粒のゴージャスな美しいダイヤモンドをホールドアップする」、「Cartier のさまざまな世紀にわたる古典的王冠ダイヤモンド指輪、愛の感動、永遠のセレクト、4 つ爪のはめ込み加工方法によりダイヤモンドをリングに密接に連結しなくてすむ・・・世界で最
--	---

	も流行しているダイヤモンドの加工方法の一つである。」などの内容が表示されていた。上記の内容の下に「夢克拉について」の中で、「夢克拉ダイヤモンドは、長年にわたり国際的にトップブランド宝飾品を提供する Cartier、Tiffany、Blue Nile のダイヤモンド生産貿易業者と協力関係にある。これは夢克拉が世界中のラグジュアリブランドと一緒にトップレベルの供給チャンネルをシェアすることができる」と意味し、最も純粋なカット加工と優れた品質のダイヤモンドを保証することができる。」との内容の記述があった。 2011 年 8 月 16 日、原告は「1 号店」のウェブサイトを通じて「夢克拉」18K ダイヤモンド指輪、Cartier スタイルの世紀にわたるクラシック王冠ダイヤモンド指輪慕わしく思う」という商品を 3978 人民元で購入した。当該商品は夢克拉公司から発送され、商品の包装箱に「夢克拉」の文字があり、商品のタグに「夢克拉慕わしく思う、18K ゴールドダイヤモンド指輪」との文字があり、商品請求書に記載されている代金受取人欄に夢克拉公司であった。 2011 年 8 月 24 日、原告は、「京東 Mall」ウェブサイトで「Cartier」を検索したところ、夢克拉宝飾 18K ホワイトゴールドダイヤモンド指輪、Cartier スタイルの世紀にわたるクラシック王冠ダイヤモンド指輪慕わしく思う」との記述を含む商品情報 1 件を発見した。当該情報をクリックしたところ、生産業者は「夢克拉」で、商品紹介の内容は前記の「1 号店」ウェブサイド上の関連内容と同じであった。2011 年 9 月 29 日、原告は「アマゾン」のウェブサイトで「Cartier」を検索したところ、「夢克拉 18K ダイヤモンド指輪、Cartier スタイルの世紀にわたるクラシック王冠ダイヤモンド指輪慕わしく思う」との記述を含む商品情報 2 件を発見し、「夢克拉宝飾 18K ホワイトゴールドダイヤモンド指輪、Cartier スタイルの世紀にわたるクラシック王冠ダイヤモンド指輪慕わしく思う」との記述を含む商品情報 1 件を発見した。これら 3 つの商品をクリックすると、当該商品は「夢克拉ジュエリーから直接販売及び発送」との記述があり、ブランド名は「夢克拉」で、商品説明の内容は上記の「1 号店」ウェブサイドの内容と同じであった。 原告は、両被告が商品情報の中で原告の商標を使用することにより、容易に消費者の混同を招き、商標権侵害を構成したと主張した。また、両被告は原告の商標が有する知名度及びブランドのカリスマ性を利用して虚偽の宣伝を行うことにより、錯誤的に、被告の商品が原告と密接に関連していると消費者に容易に認識させ、虚偽宣伝による不正競争を構成したと主張した。 【判決要旨】 上海市浦東人民法院は審理を行い、原告が有する「Cartier」、「カルティエ」の登録商標の専用権は、法律によって保護されるものであると認定した。上記の商標が高い顕著性や知名度及び優れたブランド力を有する場合には、被告の
--	--

	夢克拉公司在商品情報の中で原告の商標と同じ文字を使用することは、関連する公衆を被告の商品と原告の商品の出所に対する混同や誤認させることは容易ではないものの、上記文字に含まれている高い顕著性や知名度及び優れたブランド力により関連する公衆の当該商品に対する注意をひきつけることを鑑み、当該関連する公衆は「Cartier」、「カルティエ」が関連ダイヤモンド指輪のスタイルやデザインの通用名称等であることを容易に誤って認識し、当該行為は、原告の商標の顕著性を弱め、原告の商標としての識別機能を低下させ、商標権の侵害を構成した。夢克拉公司在商標情報の中で記述した「デザイン風格は世紀にわたる古典 Cartier (カルティエ) の Solitaire1895 シリーズに由来する。」や、「長年にわたり国際的にトップブランドの宝飾品を提供する Cartier、Tiffany、Blue Nile のダイヤモンド生産貿易業者と協力関係にある。」等の内容は事実上の根拠がなく、当該行為は明らかに原告のブランド知名度にフリーライドし、自社の商品を宣伝する行為であり、関連する公衆を本件商品の品質、原材料、スタイルなどにおいて原告の商品と同様に品質が高く、又は被告の商品の品質は既に原告の商品の品質に近いレベルに達している等多方面にわたり誤解させ、他人の誤解を招く虚偽宣伝であり、不正競争を構成する。 【コメント】 本件における被告である夢克拉公司の行為は、典型的な商標の希釈化による商標権侵害である。当該行為は、原告の商標である「カルティエ」や「Cartier」等を目立つように使用せず、かつ自社のブランド名を明確に表記したため、一般的に関連する公衆による被告の商品と原告の商品の出所を混同することはないが、裁判所の判決から分かるように、商標の希釈化により商標権の侵害行為を認定する過程では、被告の行為が混同させる可能性が具備しなくとも侵害の構成を認定するには影響を及ぼさないのである。被告の行為は、客観的に原告の商標の顕著性を弱め、原告商標の識別機能を低下させれば、商標権の侵害を構成することになる。
EU	類型 A を参照されたい。
ドイツ	【事件名】 GROSSE INSPEKTION FÜR ALLE (great inspection for everybody)(Case I ZR 33/10) (14 April 2011) 【受理裁判所】 ドイツ連邦裁判所 【出典】 http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=2011-4-14&nr=57742&pos=20&anz=35 【事件の概要】 原告は、「Volkswagen」や VW の文字からなる図形商標の商標権者である。被告が、その車検サービスを広告するパンフレットにおいて、当該商標を

	「GROSSE INSPEKTION FÜR ALLE[®]」(英訳: "GREAT INSPECTION FOR EVERYBODY[®]") と使用した行為は、原告の周知商標の侵害であるとして、訴訟を提起した事案である。 【判決要旨】 裁判所は以下のように判示し、商標権侵害を認定した。 同一商品への同一商標の使用は、商標の機能（品質保証機能、情報伝達（communication）機能、投資機能及び広告機能を含む）のいずれかを毀損する場合には、商標侵害に該当する。 本件において被告である広告者は、より高い注目を集めるために、VW の文字からなる図形商標を使用した。当該商標は、周知商標が持つ吸引力、信用及び名声から利益を得る目的で使用されたものであり、かかる使用は、商標の広告機能を毀損するものである。これは、商標の持つイメージを冒用し、商標を希釈化させるものである。 【コメント】 本件は、インターネット上の広告に関するものではなく、パンフレットに関するものであるが、インターネット上の使用に対しても同じ原則が適用されることが考えられ、参考となる事案である。商標の使用が、被告である広告者が Volkswagen の自動車向けの検査も提供するという事実を記述したものであるとして、被告の行為が正当化されるか否かも審議された。しかしながら、裁判所は、当該事実を記述するために、顧客の注意を引く態様で図形商標を使用する必要はなかったと認定した。
フランス	【事件名】 Eurochallenge's case (No. 06-15136) (July 13, 2010) 【受理裁判所】 フランス破毀院 【出典】 https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000022488616 【事件の概要】 被告は、CNNRH という会社であり、Google の「AdWords」サービスにおいて、「EUROCHALLENGE」というキーワードを登録していたが、これは同社の競合他社の商標であった。 【判決要旨】 裁判所は、商標権者が、同一の商品を販促するため、インターネットのインデックス化におけるキーワードとして第三者が商標を不正に使用することについて、当該販促によって消費者が商品の出所を判断することができない場合には、訴訟を提起することができるものと認定した。本件では商品の出所が曖昧であって、合理的な情報を得た消費者が当該商品が商標権者又は第三者のもの

	なのかを判断することができないとみなされた。 【コメント】 この決定は、AdWords 及び有償の参照サービスに適用される具体的な準則に関する欧州連合司法裁判所の判例法に沿ったものである。 【事件名】 Decathlon's case (17 January 2017) 【受理裁判所】 リヨン裁判所第一審 【出典】 https://www.legalis.net/jurisprudences/tribunal-de-grande-instance-de-lyon-ch-3-cab-3-c-jugement-du-17-janvier-2017/ 【事件の概要】 フランス企業 Julia Press は、商標「INUKA」を使用してアウトドア・ハイキング用品を製造販売しているが、当該商標は、フランスにおいて M. X 社名義で登録されている。また、M. X 社と Julia Press 社との間でライセンス契約が締結されている。Julia Press 社は、Google の検索エンジンで「INUKA」という単語を入力すると、Decathlon 社のウェブサイトが Google の検索結果の 1 つ（第 5 位）として表示されることを発見した。消費者から認識可能なタイトルタグは、「<i>Inuka on decathlon.fr your decathlon store on the Internet</i>」であり、記述タグは、「<i>Large choice of inuka on decathlon.fr</i>」であった。しかしながら、消費者がリンクをクリックすると、Decathlon 社のウェブサイトに誘導されるが、当該ウェブサイトには、「INUKA」の商品の取り扱いはなく、商標「Inuit」を使用した類似商品（衣服及び靴）が掲載されていた。Julia Press 社及び M. X 社（商標権者）は、商標権侵害及び不正競争を理由として、Decathlon France 社に対して訴訟を提起した。 【判決要旨】 ● 記述タグにおける「<i>large choice of inuka on decathlon.fr</i>」という表現は、ウェブサイト decathlon.fr における「INUKA」商品の入手可能性を告知するものとして消費者に理解される。当該告知においてウェブサイト decathlon.fr で入手可能な「INUKA」商品が特定されない場合、「<i>large choice of inuka on decathlon.fr</i>」という表現は、十分曖昧であると言える。 ● メタタグ（すなわち、消費者が認識不能な情報であって、検索エンジンロボットがそのデータベースにおけるウェブページをインデックス化することができるようにするもの）としての標識の使用が、消費者が認識可能でないことを理由として商標権侵害に該当し得ないとするとしても、本件では、標識が消費者が認識可能な検索結果内で表示されており、そのタイトルが消費者の経済行動を誘導することを意図する状態で使用されているため、本件に
--	---

	は当てはまらない。 ● Google 検索エンジンにおいて「INUKA」商品を探している消費者は、「INUKA」商品を買うことができると想定されるウェブサイト decathlon.fr のページに誘導されるが、最終的には「INUKA」商品以外の商品が販売されている。そのため、商標「INUKA」の使用は商業活動上の使用に該当し、「INUKA」商品に利害関係を有する顧客の一部を誘引することで経済的利益を得ることを目的としている。Decathlon France 社は、消費者が、商標「INUKA」の所有者と Decathlon France 社との間に関連性があるように信じるよう誘導されることはなく、商品の出所保証機能を害さないと主張することはできない。それどころか、「Inuka on decathlon.fr your decathlon store on the internet」という表現は、Decathlon France 社が「INUKA」ブランドの商品を販売していることを明らかに示唆している。 ● また、裁判所は、Google の検索エンジンにおいて inuka.com ウェブサイトよりも下位の 5 番目に検索されることや、商標「INUKA」の使用によって、decathlon.fr ウェブサイトの検索結果が向上したり inuka.com ウェブサイトへ悪影響を及ぼしていないことは、本事案には関係しないと認定した。 ● 以上より、裁判所は、Decathlon France による M. X 社の商標権侵害を認めた。 また、裁判所は、以下の理由により、Decathlon France 社による商標の使用が、「INUKA」商品を販売する Julia Press 社に対する不正競争に該当するものとみなした。 ● Decathlon France 社による当該商標の使用は、「INUKA」商品との混同のおそれを生じる。 ● Decathlon France 社は、「INUKA」という用語を使用することにより、Julia Press 社の投資から不当に利益を得ている。これは、寄生的行為に該当する。 【コメント】 本件は、decathlon 社のウェブサイトが、商標「INUKA」を入力すると表示される結果の一つである事実、タイトルタグ及び記述タグが当該商標に言及しているという事実によって、企業間に関連性があると消費者に信じさせたものであり、これは、商標権侵害に該当するに足る。
イギリス	該当なし

3. 類型 C

類型 C：他社商品の改造品、詰替品の販売申出に際して、元の商品にかかる商標を新たに複製、ないしは類似商標を使用する。

各国法における検討	＜裁判例 1＞ 【事件名】立邦塗料（中国）有限公司が上海展進貿易有限公司、浙江淘宝網絡有限公司を訴えた商標権侵害の事件（一審：（2011）徐民三（知）初字第 138 号、二審：（2012）滬一中民五（知）終字第 64 号） 【受理裁判所】上海市徐匯区人民法院、上海市第一中級人民法院 【出典】http://www.lsbar.com/caseContent/35894 【事件の概要】 当該事件の原告（上诉人）は立邦塗料（中国）有限公司であり、被告（被上诉人）は上海展進貿易有限公司及び浙江淘宝網絡有限公司である。展進貿易公司是、淘宝网（タオバオ）でペンキを販売し、そのネットショップで立邦塗料の広告及び「Nippon Paint 立邦漆」を使用して宣伝を行っていた。しかし、展進貿易公司是同時に更に他のペイントブランドの製品も販売しており、「立邦漆」商標を目立つように使用していなかった。 【判決要旨】 一審裁判所上海市徐匯区人民法院は、審理の結果、展進公司による立邦公司の商品販売の際の販促・宣伝における本件に係る登録商標の使用方法是合理的であり、一般の商慣習に合致すると認定し、立邦公司が展進公司に対し商標権侵害の責任を負う旨を要求した訴訟請求を棄却する旨の判決を下した。二審裁判所上海市第一中級人民法院は、審理の結果、展進公司はその販売する商品の情報を示すために上诉人立邦公司の登録商標を使用しているものの、関連する公衆に混同を生じさせておらず、しかも、商標の使用過程において、商標を貶めておらず、又は商標の著名性若しくは知名度を低下させておらず、商標権者のその他の商標上の利益に対して損害を与えていないので、商標権侵害を構成すると認められるべきではないと認定した。 【コメント】 本件について、被告が販売した製品は純正品であり、被告は、その販売する商品の情報を示すために立邦公司の登録商標を使用していただけであり、当該商標を目立つように使用しておらず、関連する公衆に混同を生じさせていないため、商標権侵害が否定された。 ＜裁判例 2＞ 【事件名】不二家食品有限公司と錢何某との商標権侵害事件（（2015）杭余知初字第 416 号）
-----------	---

	【受理裁判所】浙江省杭州市余杭区人民法院 【出典】http://wenshu.court.gov.cn/（左記の URL にアクセスして事件番号を入力すると、判決文を参照することができる。以下同様。） 【事件の概要】 株式会社不二家は、「不二家」、「poko」等の商標を有し、不二家（杭州）食品有限公司（以下「不二家公司」という。）に対してその使用許諾を付与し、権益に関する保護を行った。被告銭何某はどこからか不二家のばら売りキャンディー及び不二家の商標マークを使用する 138g のブリキ製の箱詰め、258g のブリキ製の箱詰め、100g の紙製の箱詰めを購入し、ばら売りキャンディーを 3 種類のパッケージに自ら包装して販売を行った。 【判決要旨】 銭何某が個別包装し販売した 3 種類の本件に係る製品のキャンディーそのものは不二家公司の出所のものであり、銭何某が使用した 3 種類の外部パッケージ上にも本件に係る商標と同一又は類似の標章が貼付しており、関連する公衆の観点からすれば、商品の出所の混同を招くといった直接的な結果を生じていない。しかし、商品の外部パッケージは、商品を保護し、詰めるといった基本的な役割を果たす以外に、更に商品を美化し、商品を宣伝し、商品価値を高める等の重要な役割も果たす。しかし、銭何某は、不二家公司の許諾を得ずに無断で不二家公司の商品を異なるパッケージに個別包装し、しかも、当該パッケージは不二家公司のパッケージに対する要求とは明らかに違うものであった。このため、銭何某が個別包装した行為は、商品を美化し、商品価値を高める作用を果たせないだけでなく、むしろ、本件に係る商標の指定商品に対する関連する公衆の信用を低下させ、それにより本件に係る商標の信用化体機能を害しているので、「商標法」第 57 条第（7）号に定める「他人の登録商標専有権にその他の損害をもたらした場合」に該当し、商標権侵害を構成する。 【コメント】 被告は自ら購入した 3 種類のキャンディーボックスに「不二家」、「poko」及び「peko」商標を貼付しているが、株式会社不二家及びその許諾者が授権した純正品のパッケージではない。このような商標の使用は、商標の指定商品について関連する公衆の信用を低下させ、それにより本件に係る商標の信用化体機能を害するので、裁判所は商標権侵害との判決を下した。 <裁判例 3> 【事件名】老鳳祥股份有限公司と蘇果超市有限公司等との商標権侵害事件の控訴審（（2014）寧知民終字第 19 号） 【受理裁判所】南京市中級人民法院
--	--

	【出典】 http://wenshu.court.gov.cn/ 【事件の概要】 原告は、かつて 4 本入りの形で中華牌の鉛筆を製造しており、その後 10 本入りに変更した。原告が 4 本入りを中止した後も、販売の便宜上、供給業者文興公司是、引き続き元の 4 本入りの形で原告の製品を個別包装して被告 2 名に供給していた。文興公司是、個別包装したラベル上に本件に係る登録商標と同一の標章を使用し、ラベルの裏面には供給業者文興公司的情報を追加していた。 【判決要旨】 一審裁判所は、被告の権利侵害商品の個別包装には原告の「中華牌」登録商標が使用されていたものの、当該個別包装は本件に係る商標を貶めておらず、商品の品質又は消費安全性も影響を受けていないと認定した。このような商標の使用は商標権者を明示する商標の指示的使用に該当する。なお、被告の権利侵害商品のパッケージ上に原告の本件に係る商標を使用した目的が客観的にかつ事実即して消費者に対して商品ブランドを説明するためのものであり、しかも、個別包装には商品製造業者の関連情報が残されており、商品の出所を十分に説明できている。二審裁判所は一審裁判所の判決を維持し、商標の主な機能は商品又は役務の出所を識別し、商品又は役務の出所についての消費者の混同を防止し、これにより商標権者の合法的な権益を保護することである旨を指摘した。本事件において、被告の権利侵害鉛筆そのものは純正品であり、パッケージ上に本件に係る登録商標と同一の標章を使用しており、しかも、当該商品の製造業者が明確に表記されており、商品の出所を説明するには十分であった。当該パッケージ上には文興公司的情報が追加されていたものの、その身分は「供給業者」とであると明確に表記されていた。このため、蘇果公司、蘇果江蘇路店による被告の権利侵害商品の販売は、商品の出所について消費者に混同及び誤認を生じさせるに足らない。 【コメント】 一審裁判所及び二審裁判所は権利を侵害していないとする同様の結論を下したが、両裁判所が講評の際に用いた審査プロセス及び判断基準は若干異なる。更に重要なことは、個別包装を用いた製品パッケージは原告の規格の異なる製品の純正品パッケージであり、本件に係る商標を貶めておらず、個別包装においては商品の出所を示す製造業者の情報が変更されておらず、ただ供給業者の情報が追加されただけである。このため、裁判所は裁判例 2 とは真逆の結論を出した。
--	---

	<裁判例 4> 【事件名】「E●●●●」事件³²（（2010）深中法民三初字第 209 号） 【受理裁判所】広東省深セン市中級人民法院 【出典】http://wenshu.court.gov.cn/ 【事件の概要】 被告 2 名はプリンターのインク、インクカートリッジを取り扱っており、原告の商標もプリンター用トナー（インク）、プリンター用トナーインクカートリッジ（インク）等に用いられており、原告及び被告が使用する商品は同一種類の商品に属する。 【判決要旨】 裁判所は、被告の権利侵害商品の表示状況から見た場合、多くの品目のインクにおいて「E●●●●」の前に「に使用できる」又は「に適する」と表記されているものの、「に使用できる」又は「に適する」の文字は「E●●●●」の文字より明らかに小さく、字体、フォント、色合い、視覚等において「E●●●●」とのコントラストが大きく、両者には顕著な違いが存在すると認定した。このため、裁判所は、被告 2 名による被告の権利侵害商品の機能及び用途の指示に関する説明は適切ではなく、商品の出所について関連する公衆に容易に誤認を生じさせるので、原告の「●●●●」商標の専用権の侵害を構成すると認定した。 【コメント】 他人の登録商標を単独で目立つように使用した場合、裁判所は、商標権侵害行為であり、指示的使用ではないと認定する傾向が強くなる。 <裁判例 5> 【事件名】大理ビール有限公司と雲南瀾滄江ビール企業（集団）の商標専用権侵害紛争の再審事件（（2011）民申字第 945 号） 【受理裁判所】最高人民法院 【出典】（無料で参照できる URL 無し） 【事件の概要】 大理ビール有限公司は、2006 年 10 月 14 日付で、大理ビール（集団）有限責任会社が保有する商標登録番号 1462721 の「蒼洱」（日本語表記：「蒼洱」）商標を譲受によって取得した。当該登録商標の有効期間は 2000 年 10 月 21 日から 2010 年 10 月 20 日までであり、指定商品は第 32 類で、ビール、ノンアルコール飲料、炭酸飲料、及び水（飲料）である。大理ビール会社は、瀾滄江ビー
--	--

³² 当事者及び商標の詳細は、判決文において明らかにされていない。

	ル普洱会社が生産した「瀾滄江」ビールに「蒼洱牌」等の文字が表示しているビール瓶を使用されていることを理由に、普洱ビール会社が商標権を侵害したとして裁判所に提訴した。一審において裁判所は、ビールの容器としてのビール瓶は、その形状が国の統一的基準の定めにより基本的同じであるため、識別性質を有しないと認定した。裁判所は、仮に瓶の本体に商標が刻印されたとしても、当該商標は瓶の本体の色と同じであるため、消費者が瓶ビールの出所を区別する際の主要な根拠にはなり得ず、普洱ビール会社が販売しているビールの商標は大理ビール会社が販売したビールの商標と明確に異なっており、消費者は容易に区別でき、混同を招くことがないとして、大理ビール会社の請求を棄却した。二審の裁判で裁判所は、普洱ビール会社は大理ビール会社の登録商標に化体した信用に便乗する主観的故意を有せず、関連する公衆が通常の注意力だけで「瀾滄江」ビールと「蒼洱」ビールを区別することができるとして、控訴を棄却し、原判決を維持した。大理ビール会社は不服として、最高人民法院に再審を申し立てた。 【判決要旨】 最高人民法院は本件を再審し、次のとおり判示した。安全基準を満たしたガラスのビール瓶を回収して再利用することは、長年我が国のビール業界において慣例となっている。本件において、普洱ビール会社は大理ビール会社の古いビール専用瓶にある文字を商標又は商品を生産する企業の標識として使用せず、古いビール瓶をビール容器として使用したにすぎない。また、同社は、当該ビール瓶の本体とボトルネックに「瀾滄江」商標と自社の名称を貼りつけ、大理ビール会社が使用するビール瓶標章と明確に区別しており、販売業者や消費者がビール瓶の標章により容易にビールの商標と生産者を区別することができ、混同や誤認が生ずる可能性がない。普洱ビール会社が生産した「瀾滄江」ブランドのビールは雲南省において知名度が高く、大理ビール会社の信用に便乗する主観的意図を有する証拠が存在しない。大理ビール会社の専用ビール瓶にある文字は、普洱ビール会社の当該専用瓶に最充填して製造した製品に対して商品を識別する作用が機能しない。そのため、普洱ビール会社の行為は、大理ビール会社の信用を利用する客観的効果が認められない。従って、裁判所は、普洱ビール会社の行為が大理ビール会社の商標権又は企業名称権に損害を与えておらず、大理ビール会社の再審申請を棄却した。 【コメント】 後に両事件を比較してまとめてコメントする。 <裁判例 6>
--	--

	【事件名】浙江省喜盈門ビール有限公司と百威英博（中国）销售有限公司、浙江藍堡投资有限公司等との商標権侵害紛争（(2013)滬高民三（知）終字第111号） 【受理裁判所】上海市高级人民法院 【出典】http://wenshu.court.gov.cn/ 【事件の概要】 百威英博（中国）销售有限公司は、浙江省喜盈門ビール有限公司等に対して、自社に対する商標権侵害及び不正競争を理由に訴訟を提起した。本件では、百威英博公司是「百威」と「百威英博」の登録商標の使用権を有している。浙江省喜盈門ビール有限公司は「喜盈門」ブランドのビールを生産販売し、そのビール瓶の下方部に「百威英博」又は「百威英博専用瓶」の文字が刻印され、瓶の背中に小さい文字で汾湖公司製造、ハルビン喜盈門公司監督製造、さらに小さい字体で「瓶の文字は本製品とは無関係」とラベルを貼りつけてある。以上の事実に基づき、第一審の裁判所は、瓶に残留された「百威英博」の文字模様は、百威英博公司の「百威英博」の商標を使用する行為であり、その位置は瓶の下方部にあるとはいえども、依然として出所の識別する作用を発揮するものであり、喜盈門公司の行為が商標権侵害に当たると判決した。喜盈門公司はこの判決に不服として、上海市高等裁判所に控訴した。 【判決要旨】 ビール瓶を回収して再利用することは、他人の登録商標専用権を尊重することと衝突しないものであり、ビール瓶の回収と再利用は他人の商標権を侵害しないことを前提として合理的に利用しなければならない。ビール瓶に刻印された「百威英博」又は「百威英博専用瓶」の文字を容易に消すことができない場合でも、喜盈門公司是依然としてラベルを貼り付けるによって前述の文字を隠す等適切な措置を講じることでき、関連する公衆の混同と誤認を阻止することが可能である。また、喜盈門公司是、提訴された当社の侵害品に、百威英博ビール有限公司の有名な商品であるハルビンビール（氷純シリーズ）に類似する包装装飾も使用した。ハルビンビールは「百威英博」傘下の銘柄である。従って、喜盈門公司是、「百威英博」又は「百威英博専用瓶」を刻印されたビール瓶と合わせて、ハルビンビールに近い包装装飾を使用することにより、消費者に誤認させ、混同と誤認を招く可能性を高める目的を果たすことが可能である。前述した喜盈門公司の一連の行為を総合的にみると、有名ブランドにフリーライドし、それに便乗する主観的故意は明らかである。同社の行為は既に「百威英博」の登録商標の専用権を侵害したと認定できる。 【コメント】 特定の商標が残留している容器や外包装を回収して再利用する行為は商標権
--	--

	侵害になるかという点について、実務においては、二つの異なる主張が存在する。一つは、回収された容器は単なる容器として使用し、容器にある商標は識別作用を機能せず、且つ回収利用者は目立つように自己の商標と商品情報を表示しているのであれば、この種類の行為が商標権侵害と認定すべきではないと主張している。もう一つは、特定商標が残留している容器を使用することは、関連する公衆の混同を招くことが可能であるので、商標権の侵害と認定すべきであると主張している。例として挙げた先の二つの裁判例 5 及び 6 はこの 2 種類の意見の表れである。しかし、詳細に比較をすれば分かるように、判決の結果こそ違うものの、その実質的なものは同じである。参考のため要点を以下の通りまとめる。 1. 元の容器や外包装に残留された商標は依然として商標の使用行為に該当するが、ただ使用するだけでは権利の侵害に構成されず、権利の侵害を判断する基準は「容易に混同を招く」かどうかによって判断される。前述の二つの例を通じて明確に確認できた。 2. 合理的な提示義務を果たしたか否かの判断基準は、最終的に「混同を誘導」した可能性があるかどうかによるべきである。権利侵害と認定されなかった（裁判例 5）においても、権利侵害と認定された（裁判例 6）においても、回収利用者は共に瓶の本体とボトルネックに自身の商標を貼りつけた。裁判例 5 においては、回収利用者の商標と残留商標の区別が明白であり、フリーライドする主観的悪意が存在しないのに対して、裁判例 6 においては、回収利用者が残留商標の所有会社の有名な商標に類似する包装装飾を使用し、フリーライドの主観的悪意の存在が明白であり、その目的はまさに「混同の誘導」である。この点については、第一審の判決では明言しなかったが、第二審の上海高等裁判所が明確に指摘した。このことは二つの事件が反対する判決となったキーポイントであり、二つの裁判所の審理基準と判断基準が依然として統一されていることも分かる。 3. 両事件を審理した裁判所は、二つの裁判例において、回収利用者が主観的にフリーライドの故意が存在するか否かについて論述し、明確な判決を出した。回収された容器に残留された商標は商標権の侵害に当たるか否かの問題について、一律に論ずることができず、一つの単独の理由によって定義できるものではない。裁判例 5 と裁判例 6 の判決を比較すれば分かるように、元の容器に消せない残留商標が存在するという一つの独立した状況だけでは、商標権侵害を構成すると判断するには十分でない。
EU	【事件名】 Viking Gas A/S v Kosan Gas A/S (Case C-46/10)(14 July 2011) 【受理裁判所】 欧州連合司法裁判所（CJEU） 【出典】

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=107357&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=204214>

【事件の概要】

原告 **Kosan Gas** は、ガスが充填された複合材料からなるボトルを製造販売していた。原告はボトル形状の立体商標を登録した欧州連合商標の専用使用権者であり、当該ボトルを独占的に販売していた。消費者が **Kosan Gas** からガスが充填されたボトルを購入した場合、その後、ガスの料金のみを支払うことにより、空になったボトルをガスが充填されたボトルと交換することができた。

被告 **Viking Gas** は、デンマークにあるガスの補給ステーションで空のボトルにガスを充填し、自らの名称及びガスの補給ステーションの番号を記載したラベルを貼付し、提携するディーラー向けに発送していた。ボトルが原告のボトルである場合は、ボトルに表された原告のロゴは残したまま、被告のラベルも貼付していた。消費者は、当該ディーラーで、空になったボトルと、被告のガスが充填されたボトルとを交換することができた。原告は、被告の行為は商標権侵害であるとして提訴した。

【判決要旨】

CJEU に質問を付託したデンマークの裁判所は、販売当初充填されたガスを使い切った後の原告のボトルが、第三者のガスが充填された新しいボトルに交換されることを原告が阻止することが可能であるかといった点に関し質問を付託した。

CJEU は、それを阻止すべき正当な理由（当時の商標指令 89/104/EEC 第 7 条(2)、現商標指令((EU)2015/2436)第 15 条(2)）が無い限り、原告は、販売当初充填されたガスを使い切った後の原告のボトルが、第三者のガスが充填された新しいボトルに交換されること阻止できないと判示した。特に、CJEU は、原告のガスボトルは複合材料からなり複数回使用することを意図したものであり、ボトル自体の経済的価値があった点を指摘した。当初のボトルの販売により商標に関する価値は換金されたのであるから、ボトルの販売により、ボトルの立体商標の商標権は消滅したのであり、本件においてこれを超えた利益を原告に認めることは、自由な競争を制限し得るとの解釈を示した。

しかしながら CJEU は、第三者による使用が商標に化体した名声を著しく害する場合や、原告と被告との間に経済的な提携関係があるように誤認を生じさせるような態様で商標が使用されている場合など、正当な理由がある場合においては、空のボトルと再充填したボトルとを交換する行為を阻止できる場合があることを認めた。よって、これらのボトルのラベルの表示態様や交換が行われる環境や状況を考慮すべきであり、一般的な消費者に原告と被告との関係を誤認させたり、再充填されたガスが原告のガスであるかのように誤認させたり

	するようなラベル表示や販売環境であってはならないとの解釈を示した。 【コメント】 消費者の利益の保護に焦点を当て、商標権の消尽の有無が判断された事案であり、CJEU は、消費者は、ガスボトルが商標権者以外の業者によって再充填されたものである点について誤認していなかった点を強調した。 【事件名】 Bristol Myers Squibb v Paranova A/S (C-427/93, C-429/93 and C-436/93)(11July 1996) 【受理裁判所】 欧州司法裁判所 (ECJ) 【出典】 http://www.bailii.org/eu/cases/EUECJ/1996/C42793.html 【事件の概要】 EU 加盟国内で販売された医薬品を並行輸入して別の EU 加盟国で販売する場合における、商標の使用の条件を判示した事案である。被告である並行輸入業者らは、商品の包装を改変せずに商標を再貼付するか、商品を再包装していた。商標権者は、これらの並行輸入行為を阻止すべく提訴した。 【判決要旨】 ドイツ及びデンマーク裁判所は、商標権者の権利の制限（当時の商標指令 89/104/EEC 第 7 条、現商標指令((EU)2015/2436) 第 15 条）に関する解釈について、ECJ に対し予備判決を求めた。 ECJ は、並行輸入業者が商標権侵害を回避するための条件として、以下の 5 つの要件を示した（BMS 要件）。 ● 商品を並行輸入し、輸入国の市場に投入するために、再包装することが不可欠であること ● 再包装することが、包装された商品の当初の状態(original condition)に影響を与えないこと ● 再包装された新しい包装に、再包装した者及び製造業者名が明記されていること ● 再包装された商品が商標や商標権者の名声を害するものでないこと、よって、再包装されたパッケージは欠陥があるものや粗悪、ずさんなものであってはならない ● 輸入業者は、再包装品の販売前に商標権者に通知し、要求があれば再包装品の見本を提供すること 【コメント】 EEA 内で並行輸入された医薬品を再販売する行為に関し、商標指令第 7 条(2)（現商標指令((EU)2015/2436)第 15 条）の適用の要件についての解釈が示された重要な事案である。
--	--

	【事件名】 Merck Sharp & Dohme GmbH v Paranova Pharmazeutika Handels GmbH (C-433/99)(23 April 2002) 【受理裁判所】欧州司法裁判所 (ECJ) 【出典】 http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=&docid=47279&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=195607 【事件の概要】 原告 Merck Sharp は、オーストリアで商標「PROSCAR」を付した医薬品を販売していた。原告は、被告 Paranova グループが再包装した商品（並行輸入品）に商標「PROSCAR」を使用する行為は商標権侵害を構成するとして提訴した。 被告は、オーストリアにおいて、スペインから並行輸入し再包装した商品「PROSCAR」の販売の承認を得ていた。被告は、オーストリア当局が、当該医薬品をオーストリア市場で販売するために、ラベルを上から貼るのではなく包装を取り換えることを推奨したと主張した。オーストリア裁判所は、並行輸入業者が商品を再包装しラベルを貼付した事案における、当時の商標指令第 7 条(2)（正当な理由がある場合は EEA 市場に置かれた並行輸入品への商標の使用を阻止できることを規定。現商標指令((EU)2015/2436)では第 15 条(2)) の解釈について、ECJ に対し予備判決を求めた。 【判決の概要】 ECJ は、外国語で記載された商品のパッケージに消費者が馴染みが無く、他国向けに製造されたことが明らかな外国語表記の医薬品であって、ただラベルが貼り直されただけのものを購入することは消費者の大部分が強く抵抗するという事情があり、再包装を禁じることが市場への効率的なアクセス(effective access to the market)の障壁となる場合は、過去の判例の解釈の範囲内において、医薬品を再包装することは不可欠である（BMS 事件の第一要件を満たす）、との解釈を示した。 【コメント】 並行輸入した医薬品を再包装 (repackaging) することが、当該商品を市場に出すために必須であったと認められ、商標権者の権利行使が制限された。医薬品の分野における並行輸入業者にとって歓迎すべき判断がなされた事案である。
ド	【事件名】 "Sodastream" (IZR 44/02)(24 June 2004) 【受理裁判所】 ドイツ連邦裁判所

イ ツ	【出典】 http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=da393751dd355b81b74415909635da64&nr=31150&pos=0&anz=1 【事件の概要】 原告は家庭用の炭酸水製造機「SODA STREAM」の製造販売者であり、「SODA STREAM」のガスシリンダーは、そのバルブ部分に商標「SODA STREAM」がエンボス加工され表示されていた。被告は、使用済みの空のシリンダーにガスを充填し、被告自身の出所を表すラベルをシリンダーに貼り（エンボス加工された原告の商標も表示されたまま）販売した。原告は、被告の行為は商標権侵害を構成するとして提訴した。 【判決要旨】 ドイツ連邦裁判所（再上級審）は、容器が商標権者以外の者により再充填されて取引される事案について、取引者らや需要者らによって、容器に元々付されていた商標はその内容物の出所を表示すると認識されていたケース（商標権は消尽しない）と、元々付されていた商標は内容物の出所を表すものではなく、容器の出所を表すものと認識されていたケース（容器を最初に市場に置いた時点で商標権が消尽する）を明確に区別した。本事案においては再充填者を明確に表示するラベルが、ガスが再充填されたシリンダーに貼付されており、また取引者らは第三者がガスを再充填することに慣れていたという実情から、販売当初に商品の出所表示として付された商標の機能は、（ガスやガスを提供する役務の出所表示ではなく）シリンダーの出所表示に限定して解釈された。最初に市場に置かれた時点でシリンダーについての商標権が消尽したと判断され、商標権侵害を主張した商標権者の請求は棄却された。 【コメント】 Viking Gas 事件と同様、ガスのシリンダーの経済的価値と内容物であるガスの価値とが区別して解釈され、シリンダーの出所表示である商標の権利は消尽したと判断された。またガスを再充填した者が、再充填されたガスの出所を明確に表す表示を付しており、消費者はガスの出所が商標権者であると誤認する状況になかったことも考慮され、ドイツの連邦裁判所は、シリンダーにガスを再充填し販売した者に有利な判決を下した。 【事件名】“Wiederbefüllte Toner-Kartusche” (Refilled Toner Cartridge) (6 U 93/99, GURU2000, 1062) (18 November 1999) 【受理裁判所】フランクフルト連邦地方裁判所 【出典】http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=20000127
--------	---

	【事件の概要】 レーザープリンタ用のトナーカートリッジの販売当初に付された原告の商標"Lexmark"を維持したまま、被告がリサイクルカートリッジに被告自身の商標「Green Cartridge」を付して販売した行為について、商標権侵害の有無が問われた事案である。 【判決の要旨】 裁判所は、トナーカートリッジの販売当初に付された原告の商標を維持したままリサイクルカートリッジを市場に投入することは、原告の商標の出所表示機能を害するとして、被告の行為は商標権侵害を構成すると認定した。 被告は、被告自身の出所を表す商標をリサイクルカートリッジに付していたが、当該事実をもって被告に有利な判決を導くことはなかった。 【コメント】 本事案では、カートリッジを詰め替えて販売した事案であり、詰め替え品の販売者が自身のロゴも付して販売したことは、販売者に有利な事情と考慮されず、商標権侵害が認定された。よってドイツにおいては、判例上、オリジナル商品の商標を残したままで、商品が詰め替えられたことを表示した場合、当該表示があることをもって商標権侵害を否定することは、難しいと解される。
フ ラ ン ス	【事件名】 Levi's case (No.90-14292)(28 January 1992) 【受理裁判所】 フランス破毀院 【出典】 https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000007026802&fastReqId=1692471166&fastPos=1 【事件の概要】 被告 Eden Roc が、原告 Levi Strauss 社のジーンズを購入し、当該ジーンズを染め直し、フランス市場で再販売した事案である。被告は商標「Levi Strauss」が付されたジーンズを販売した。 【判決要旨】 フランス破毀院（最高裁判所）は、被告が商品を実質的に改変させ、商標「Levi Strauss」が付された商品を再販売することは、消費者に原告 Levi Strauss 社のオリジナル製品であるか、少なくとも原告の同意のもと改変されたものであると誤認させたと判断し、被告の商標権侵害を認定した。 【コメント】 商標権者の同意なく第三者により真正品が実質的に改変されたときに、権利消尽の原則は適用されず、このような商品の再販売を認めないとしたケースは本事案に限られない。よって、第三者により商品の本質に影響があるような改変が加えられ再販売された場合は、商標権侵害の余地は十分にあると言える。

	【事件名】 The “Total” case (11 April 1988) 【受理裁判所】 フランス破毀院 【出典】 https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000007527032&fastReqId=867765816&fastPos=6 【事件の概要】 ガソリンスタンドを運営する被告は、トータル社から支給され、商標「Total」が付された燃料ポンプを使用し、燃料を販売していた。当初販売していた燃料はトータル社から支給されたものであったが、後に被告は、トータル社から支給されたものではない燃料を当該ポンプに詰め替えて販売した。 【判決要旨】 破毀院は、被告は商標「Total」が付された給油ポンプを使用し続けており、一方で販売していた燃料はトータル社支給の製品ではなかったことから、被告の行為は商標権侵害を構成すると認定した。 【コメント】 本事案は、例えば Douai Court of Appeal 2 March 1954（ビール瓶にビールを詰め替えた事案）等の他のフランス裁判所の判決内容に沿うものである。本事案は大変古いものではあるが、少なくとも、商標が付された容器が、商標権者の由来ではない商品で詰め替えられ、かつその容器に複数回商品が詰め替えされることが通常想定されないケースに関し、フランスにおいて現在でもなお十分に影響力を有する事案である。 【事件名】 The “Roundup” case (aris Court of Appeal, 26 June 2002, decision confirmed by the <i>Cour de Cassation</i>, July 7 2004) 【受理裁判所】 パリ控訴院及びフランス破毀院 【出典】 https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000007481864&fastReqId=1816072104&fastPos=1 【事件の概要】 被告（フランス企業である Société française de distribution de produits de jardin）は、モンサント社の商標「Roundup」が付された除草剤をスペイン・イタリアより輸入した。被告は、当該除草剤をフランス国内で 1 リットル缶に詰め替えて販売するため、大型の缶で購入した。被告は、商品の詰め替えは正当な行為であり、モンサント社の商標権は消尽したと主張した。 【判決要旨】 パリ控訴院及び破毀院のいずれも、欧州裁判所の事案（decision C-102/77
--	---

	Hoffman – Laroche/Centrafarm of 23 May 1978 や BMS 事件) に言及し、輸入業者に適用されるべき消尽論の基準について述べた。 また、裁判所は以下のように述べ、被告の商標権侵害を認定した。 ● 被告は自身のフランス国内での販売に関し、商標権者に対して十分に余裕をもって事前に通知しなかった。実際フランス国内販売の 5 日前に商標権者へ連絡したに過ぎなかった。 ● 製造者が付した気密シールをはがし、新しい容器に中身を移し替えたが、このように商標権者のコントロールが及ばない行為を伴った結果、除草剤は必然的に外気に触れ、品質劣化というリスクに晒された。したがって、商標権者が製造したオリジナルの製品の品質を保証するという商標の機能が損なわれた。 ● 詰め替え行為はフランス国内で当該除草剤を販売するために必須ではなかった。フランスのガーデニング市場において、2 リットルや 3 リットル缶が消費者に拒絶されるような事情や、法律等による要請もなく、除草剤を 1 リットル缶に詰め替える必要はなかった。 【コメント】 本事案では、医薬品以外の商品に関して、欧州裁判所が医薬品についてなした消尽の判断基準が採用されているため、医薬品以外のあらゆる商品に上記基準が採用されるようにも思われる。しかしながら、今日に至るまで、フランス裁判所においては、上記基準は化学品や医薬品に関する事案においてのみ採用され、それ以外の商品に関する事案においては、商標権者が第三者の再販売に異議を唱える正当な理由を有するか否かについて判断をしており、上記基準については言及されていない。
イギリス	【事件名】 Boehringer Ingelheim KG & Anor v Swingward Ltd [2008] EWCA Civ 83 (February 21, 2008) 【受理裁判所】 英国控訴裁判所 (England and Wales Court of Appeal) 【出典】 http://www.bailii.org/ew/cases/EWCA/Civ/2008/83.html 【事件の概要】 Swingward Ltd は、医薬品（真正品）をイギリス以外の EU 加盟国において購入し、イギリス市場で販売するために新しい箱を用いて再梱包し販売した。再梱包するにあたり、Swingward Ltd は情報を記載したリーフレットと新しい梱包箱とに、オリジナルの商品の商標を貼付していた。Boehringer Ingelheim 社は、Swingward Ltd の行為は詐称通用及び商標権侵害であるとして提訴した。 英国控訴裁判所は欧州司法裁判所(ECJ)に対し、輸入業者が再包装や、ラベルを再貼付することができる条件について解釈を求めた。 【判決の要旨】

	ECJ は、元々の包装の上にラベルを貼付し、元の包装を改変 (repackage) した輸入業者が商標権侵害の責任を回避するためには、BMS 要件を満たすことの立証責任が輸入業者に課されるとの解釈を示した。ECJ はまた、ラベルを再貼付することが商標権者の名声を害するか否か(BMS 要件の第 4 要件)を判断する際に考慮すべき様々な基準を示した。包装の状態がその結果、粗悪、ずさんである場合に加え、例えば再包装後の外装に商標権者の商標が貼付されていないこと ("de-branding")、輸入業者のロゴやハウスマーク、輸入業者のスタイルの包装を使用すること ("co-branding")、輸入業者が貼付したラベルが元々付されていた商標の全体又は一部を覆い隠していること、などが挙げられた³³。 【コメント】 本事案は、並行輸入品の包装の上にラベルを付した (over-stickering) 場合を含め、並行輸入品を再包装する行為が商標権侵害を回避するためには、BMS 要件を満たすことが重要であることを確認し、またラベルを再貼付する行為に関する様々な基準が示された点において、参考となる事案といえる。 【事件名】 Speciality European Pharma Ltd v Doncaster Pharmaceuticals Group Ltd [2013] EWHC 3624 (Ch) (6 February 2015) 【受理裁判所】 英国控訴裁判所 (England and Wales Court of Appeal) 【出典】 http://www.bailii.org/ew/cases/EWCA/Civ/2015/54.html 【事件の概要】 被告 Doncaster Pharmaceuticals Group は、フランスでは" CÉRIS "の商品名で、またドイツでは" URIVESC"の商品名で販売される医薬品を仕入れ、当該医薬品のイギリス国内での商標が"REGURIN"であったことから、商標"REGURIN"を包装箱の上に貼付した ("re-branding")。原告 Specialty European Pharma は、被告がイギリスに並行輸入した医薬品の商標を"REGURIN"に変更して使用することは、商標権を侵害すると主張し提訴した。 【判決の要旨】 裁判所は、被告がフランスやドイツで使用される商標に代えて原告のイギリ
--	---

³³ ECJ の予備判決 : Case C-348/04 – Boehringer Ingelheim/Swingward, Dowelhurst; Glaxo group/ Swingward, Dowelhurst; The Wellcome Foundation/Dowelhurst; SmithKline Beecham, Beecham Group, SmithKline & French Laboratoires/Dowelhurst; Eli Lilly/Dowelhurst]

出典:

<http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?pro=&lgrec=de&nat=or&oqp=&dates=&lg=&language=en&jur=C%2CT%2CF&cit=none%252CCJ%252CCR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&num=C-348%252F04&td=%3BALL&pcs=Oor&avg=&page=1&mat=or&jge=&for=&cid=787244>

	スにおける商標を表したステッカーを並行輸入品に貼付する行為は、当該商品（医薬品）をイギリス市場に投入するために必須であったとして、商標権侵害を否定した。原告の商品はイギリス市場において確固たる地位を築いており、他のブランド名を使用した商品は薬剤師や処方医師によって受け入れられそうもないことを示す証拠が提出されたことから、裁判所は、並行輸入業者が独自のブランドを採用し当該商品市場において競争することは、非現実的であると判断した。 【コメント】 本事案は、並行輸入業者が商品のブランドを付け替えることができるか否かは、各事案の具体的な事情の分析が重視されることが明らかになった点において、意義深い事案であるといえる。 【事件名】 Sony Computer Entertainment Inc. v Tesco Stores Ltd [2000] E.T.M.R. 102 (21 September 1999) 【受理裁判所】 英国高等裁判所（High Court of Justice (Chancery Division)） 【出典】 参照可能な URL なし 【事件の概要】 原告 Sony Entertainment Inc.は、商標「Sony PlayStation」につき商標権を有していた。 被告 Tesco は、イギリスで販売する目的でフランスにおいて商品 Sony PlayStation を購入した。被告の輸入業者は、パッケージを開梱し、イギリス国内で商品を使用するためのアダプタや RF モジュレーターユニット（原告の製品ではなく、また原告が承認していないもの）を同梱し、販売した。商品の包装箱には、“This product has been opened to fit an adaptor to enable it to be used in U.K. three pin power sockets and to include an optional RFU adaptor repacked for Tesco Stores U.K.”との注意書きが書かれていた。また、原告が示した証拠によると、被告の RF モジュレーターユニットには、“Sony PlayStation”の商標が付されていたものがあった。原告は、被告の行為は商標権侵害を構成するとして提訴した。 【判決の要旨】 裁判所は、原告の製造によるものでない部品上に、“for use with the Sony PlayStation”と表示する場合は、商標保有者が当該部品に責任を負うとの印象が解消し許容し得るものだが、“Sony PlayStation”と表示することは、明らかに商標権を侵害するものであると判断した。 【コメント】 本事案は、特定の分野の商品に限らず、あらゆる分野の商品の輸入業者に対
--	---

	し、警告となる事案である。並行輸入品の販売は、商標の出所保証機能に影響するような改変を加えないこと、商標権者と再販売者との間に経済的な関係があるかのように誤認を生ずるような態様でラベルを貼付しないこと、商標の名声に深刻な影響を与えないこと、といった点にかなりの注意を払わないと、商標権侵害のリスクを避けられないと解される。
--	---

4. 類型 D

類型 D：他社商品の中古品、並行輸入品の販売申出に際して、元の商品にかかる商標を新たに複製、ないしは類似商標を使用する。

各国法における検討	中国法 <裁判例 1> 【事件名】芬迪愛得樂有限公司と上海益朗国際貿易有限公司等との商標権侵害事件の控訴審（(2017)滬 73 民終 23 号） 【受理裁判所】上海知識産権法院 【出典】http://wenshu.court.gov.cn/ 【事件の概要】 控訴人（原告）である芬迪愛得樂有限公司（FENDI ADELE S.R.L.）は中国において「FENDI」、「芬迪」等の一連の商標を登録した。控訴人は前述の商標及び中国語・英語表記の「FENDI」、「芬迪」商号を中国域内において広範囲に高級の皮革製品、洋服等の商品に使用しており、当該商標は知名度が非常に高く、多くの消費者に熟知されている。被控訴人（被告）である益朗国際貿易有限公司はアウトレットモールの店舗（以下「本件店舗」という。）の看板に「FENDI」商標のみを表記していた。控訴人は、被控訴人の前述の行為について、関連する公衆に本件店舗が控訴人の直営店又は代理店であること、本件店舗の運営者が控訴人であるか、又は控訴人と使用許諾関係にあるとの誤認を生じさせるため、控訴人の商標専用権を侵害したとともに、無断で原告の「FENDI」企業名称を使用したという不正競争行為にも該当すると主張した。これに対して、被控訴人は以下のとおり抗弁した。本件店舗で販売されたのは「FENDI」ブランドの正規品であり、フランスからの並行輸入品である。被告は、商品の出所を表示するために必要な範囲において「FENDI」が記載された案内板を使用したにすぎず、これは合理的な範囲内の使用であり、消費者の誤認混合を生じさせない。一審裁判所と二審裁判所は被控訴人による「FENDI」商標の使用は善意の目的に基づく合理的な使用に該当するか否かについて異なる見解を示した。 【判決要旨】 一審裁判所（上海市浦東新区人民法院）の見解は以下のとおりである。本件店舗はアウトレットモールの中にあり、消費者に商品の出所を説明し、消費者
-----------	--

	が購入したいブランドを見つけやすくするために、被告は本件店舗の看板に商品のブランドを表記する必要がある。本件店舗の看板における「FENDI」商標の使用行為は、関連する公衆に対して、被告が販売する商品が原告のものであるという客観的な事実を伝え、商品の真の出所を表示するためであって、関連する公衆に混同を生じさせるものではない。本件店舗で販売される商品は原告の代理店から適法に取得したものであり、被告は当該商品を販売する際、正規ブランドの品質及び態様を維持しているため、商標の合理的な使用に該当し、原告の商品に係る商標の登録商標専用権を侵害していない。 これに対して、二審裁判所の見解は以下のとおりである。まず、従来から、店舗の看板は店舗の経営者を表すために使用されることが多いため、店舗の看板に使用される商標若しくは商号は店舗の経営者であること、又は店舗の経営者と当該商標若しくは商号の権利者との関係を指し示すことになる。したがって、本件店舗の看板に「FENDI」商標のみを表記することは、結局、本件店舗の経営者が控訴人であること、又は控訴人と商標若しくは商号の使用許諾関係が存在することを指し示すことになる。次に、商標に対する善意の使用は、自ら取り扱う商品を説明するために必要な範囲内に限定する必要がある。本件店舗の看板に「FENDI」商標のみを表記することは、明らかにこの必要な範囲を超えている。さらに、控訴人がアウトレットモール周辺で実施したアンケートによれば、アンケートを受けた人の7割近くが本件店舗と控訴人に何らかの関係が存在すると回答した。すなわち、関連する公衆が通常要求される注意義務を払ったとしても、本件店舗が控訴人の店舗又は控訴人から使用許諾を受けた店舗と認識してしまうのが一般的である。上記の内容を勘案すると、被告の行為は、善意の目的に基づく「FENDI」商標に対する合理的な使用ではないと判断した。 【コメント】 本件に関し、被控訴人が販売する商品は控訴人の真正品であるため、被控訴人は商品の説明のために、善意の目的で控訴人の商標を合理的に使用することができるという点について、一審裁判所も二審裁判所も同じ見解を示した。二審裁判所は、被控訴人による控訴人の商標の使用態様を踏まえながら、控訴人が実施したアンケートの結果に照らして、本件店舗の看板において、被控訴人を識別できる標識等が一切表記されることなく、控訴人の商標のみが表記されたことは、善意の目的に基づき自ら取り扱う商品を説明するために必要な範囲において合理的に使用することに該当しないと判示した。また、特筆すべき点として、本件において、裁判所は控訴人が実施したアンケートの結果を証拠として採用している。中国の裁判所は、アンケートの結果が設問や被調査者によって大きく左右されるため、アンケートの結果を証拠として認めないのが一般
--	---

	的である。本件に関し、二審裁判所がアンケートの結果を証拠として採用した理由の一つは、公証人の立会いの下でアンケートが実施され、公正証書も作成したことにあると推察される。 <裁判例 2> 【事件名】大西洋 C 貿易諮詢有限公司と北京四海致祥国際貿易有限公司との商標権侵害事件の控訴審 【受理裁判所】北京市高级人民法院（(2015) 高民（知）終字第 1931 号） 【出典】http://wenshu.court.gov.cn/ 【事件の概要】 ドイツの庫ス亭澤黒啤酒両合公司（Köstritzer Schwarzbier brauerei GmbH）はブラックビール（低アルコール）を指定商品として、「KOSTRITZER」をはじめとする4件の商標（以下「本件商標」と総称する。）の専用権を有する。控訴人（原告）である大西洋C公司是許諾を得て、中国本土における本件商標の独占的使用権を取得した。控訴人は、被控訴人（被告）である四海致祥公司在大量の本件商標を侵害するビールを販売していることを発見し、本件商標を侵害したと主張した。被控訴人は、自社が販売した「KOSTRITZER」ブランドのビールは適法に輸入した商標権者の許諾を得た真正品であり、本件商標の専用権を侵害していないと抗弁した。 【判決要旨】 一審裁判所は以下のとおり判示した。まず、権利者にとって、商標権の意義は権利者の投資を保護することであり、商標権者は、商品の市場への初回投入に同意した後、既に十分な回収ができていなければならない。商標権者の使用許諾を得て商標が付された商品が販売された後、他人がどのように転売しても、商標権者はこれに干渉することができない。次に、商標は商品の出所を表示する標章であり、商標を保護する目的は商品の出所に混同を生じさせることを避けることである。被告が提示した証拠は、被告が販売する「KOSTRITZER」ブランドのビールは適法なルートでオランダから輸入したものであり、当該ビールの原産地はドイツで、製造メーカーは庫ス亭澤ビール社であることを証明したため、被告が販売する製品は「KOSTRITZER」商標を冒認した権利侵害品ではなく、消費者に商品の出所混同を生じさせない。このため、一審裁判所は被告の販売行為は本件商標専用権の侵害を構成しないと判断した。 二審の裁判所は以下のとおり判示した。まず、商標の基本的な機能は商品又は役務の出所を表示することであるため、商標権侵害の判断基準は商品又は役務出所の混同の可能性があるか否かである。本件においては、商標と商品の出所の対応関係が真実であり、消費者の誤認混同を生じさせない。次に、商標に
--	--

	かかる商品の並行輸入を禁止するか否かについて、中国の現行の法律規定に従い決めるべきである。中国の「商標法」及びその他の法律には、商標にかかる商品の並行輸入を明確に禁止していないため、被告が欧州市場で適法に流通する「KOSTRITZER」シリーズのビールを中国に輸入して販売する行為は「商標法」及びその他の法律規定に反しない。したがって、二審裁判所は一審裁判の判断を維持した。 【コメント】 一審の裁判所も二審の裁判所も同じ考え方を述べた。すなわち、商標権侵害を判断する基準の一つは、消費者に商品又は役務の出所混同を生じさせたか否かである。並行輸入品はいずれも他の国又は地域で販売される正規品であるため、この観点からいえば、消費者の混同を生じさせない。したがって、商標権侵害と判断される可能性が低い。 <裁判例 3> 【事件名】 法国大酒庫股份有限公司と慕醒国際貿易（天津）有限公司との商標権侵害に関する紛争（（2013）津高民三終字第 0024 号） 【受理裁判所】 天津市高級人民法院 【出典】 http://wenshu.court.gov.cn/ 【事件の概要】 大酒庫公司是 1979 年 6 月 7 日に設立されたフランスの会社であり、「J.P.CHENET」は当社の登録商標である。大酒庫公司是本件に係る商標が誕生したのは 20 世紀 80 年代であり、最初にフランスで登録したのは 1989 年と主張した。2011 年 2 月 7 日、「J.P.CHENET」商標は中国国家工商行政管理総局商標局の審査を受け登録され、登録期間は 2011 年 2 月 7 日から 2021 年 2 月 6 日までとし、指定商品は第 33 類の「ワイン、スパークリングワイン、酒（飲料）、酒（リキュール）」である。2009 年 3 月 9 日、大酒庫公司是、天津王朝葡萄酒釀酒有限公司（以下「王朝公司」という。）と独占販売契約を締結し、王朝公司を中国国内の独占販売店として、大酒庫公司的本件に係るブランドのワインを独占的に販売する権限を付与した。 天津慕醒公司是 2012 年 6 月 29 日に設立された有限責任会社である。2012 年 8 月 31 日、天津慕醒公司是、「J.P.CHENET」商標が付されている白ワイン 1920 本、ロゼワイン 1920 本、赤ワイン 5760 本等を天津税関に輸入申告を行うとともに、輸入関税、輸入増値税、消費税等を納付した。天津慕醒会社が輸入した本件に係るワインは 3 種類（白ワイン、ロゼワイン及び赤ワイン）であり、ボトルのラベルに使用される葡萄品種に関する記載がなく、ワインの格付けに関する表示もない。一方、大酒庫公司提供した王朝公司経由で輸入した
--	--

	ワインのボトルのラベルに使用される葡萄品種及びワインの格付けを表す表示（「PAYS D'OC INDICATION GÉOGRAPHIQUE PROTÉGÉE」）が記載されている。 大酒庫公司是、天津慕醒公司が許諾を得ずに、無断でイギリスから輸入した「J.P.CHENET」商標のワインは、大酒庫公司が中国で販売する「J.P.CHENET」商標のワインと格付け、品質、成分、賞味期限、価格及びサービス等において大きな差があり、原告及び原告の中国における販売代理店並びに消費者の利益に損害を与え、このような行為は商標権の侵害に該当すると主張した。 【判決要旨】 天津慕醒公司が大酒庫公司の許諾を得ずに、「J.P.CHENET」商標が付されたワインを輸入した行為は商標権の侵害に該当するか否かについて、以下の要素を総合的に勘案する必要がある。 一つ目は、天津慕醒公司が輸入したワインは、大酒庫公司が王朝公司に中国の販売権限を付与したワインと、大酒庫公司が主張した「大きな差」が存在するか否かである。 まず、本件の調査で判明した事実によれば、天津慕醒公司がイギリスから輸入した 3 種類のワイン（J.P.シェネ赤ワイン・ロゼワイン・白ワイン）は、いずれも大酒庫公司が製造してイギリスの販売代理店に販売したものであり、製品に貼付されている商標も大酒庫公司の商標であり、天津慕醒公司是輸入にあたって、本件に係る 3 種類のワインに対して再包装又は改変を一切行っていない。 次に、大酒庫公司是、異なる市場における消費者のニーズ等に応じるために、グローバルマーケットを厳しく細分化しており、中国で販売されるワインとイギリスで販売される同一ブランドのワインは、格付け、成分、品質、賞味期限、価格及びサービス等においていずれも明らかに異なっていると主張した。とりわけ、大酒庫公司是中国市場に参入して以来、ミドルエンド・ハイエンド路線を選択し、中国で販売するワインの品質が上質なものであるのに対して、天津慕醒公司がイギリスから輸入したワインの格付けが低く、両者は格付け及び品質において「大きな差」がある。これについて、裁判所は、大酒庫公司是中国市場において多くの種類のワインを販売しており、本件に係る 3 種のワインの格付けは、いずれも大酒庫公司が販売している商品にも含まれるデイリーワインであり、上記商品の輸入によって、「J.P.CHENET」商標が付されたワインに対する消費者の期待又は信頼に影響を及ぼさないため、両者の格付け及び品質は、大酒庫公司が主張した「大きな差」が存在しないと判断した。 二つ目は、消費者に混同を生じさせる可能性が存在するか否か及び大酒庫公
--	--

	司の信用に損害を蒙ったか否かである。 商標権侵害の本質は、商標の識別機能を損ない、関連する公衆に商品又は役務の出所に誤認を生じさせ、又はその出所が登録商標の商品と特定の関連性が存在すると想起させることにある。本件において、大酒庫公司是、自社製のワインを他社ブランドのものと識別するために、中国市場において販売するシリーズ、品質及び格付けが異なるワインにいずれも同一の「J.P.CHENET」商標を使用している。したがって、同社が広告宣伝、展示会等の営業活動を通じて得た信用及び商標の付加価値は必然的に同社の全ての格付け、シリーズの商品に化体されており、ミドルエンド・ハイエンド向けの商品に限定するものではない。前述のとおり、天津慕醴会社がイギリスから輸入したワインは、大酒庫会社が中国で販売するワインと格付け及び品質において実質的な差異が存在せず、また本件における輸入商品の状態もそのままであり、すなわち、消費者が購入するか否かの決定を左右する要素が変わっていない。したがって、天津慕醴会社の輸入行為は、商品の出所に対する消費者の混同及び信用の毀損を生じさせるに足らず、大酒庫会社の中国における信用及び利益に損害をもたらすものではない。 よって、天津慕醴会社が許諾を得ずに、本件に係るワインを輸入した行為は商標権の侵害に該当するとの大酒庫会社の主張が成立しない。 【コメント】 後に<裁判例 4>を比較してまとめてコメントする。 <裁判例 4> 【事件名】普拉達有限公司と新疆沈氏富成国際貿易有限公司との商標権侵害及び不正競争に関する紛争（(2015) 烏中民三初字第 201 号） 【受理裁判所】新疆維吾爾自治區烏魯木齊市中級人民法院 【出典】http://wenshu.court.gov.cn/ 【事件の概要】 原告である普拉達公司（PRADA）は、1994 年 7 月 29 日に、ルクセンブルクで設立された会社であり、2011 年、中国工商行政管理総局商標局が「商標登録証明」を発行し、原告が 18 類及び 25 類商品に使用される「PRADA」文字商標及び「PRADA MILANO」図形文字商標はすでに登録されたもので、いずれもの商標も有効期間にあると証明した。「PRADA」文字商標の指定商品も「PRADA MILANO」図形文字商標の指定商品も第 18 類及び第 25 類に属する商品である。被告である富成公司是、2002 年 11 月 11 日に設立された、化粧品、洋服・靴・帽子等の販売を取り扱う会社である。 2015 年、普拉達公司是、富成国際が許諾を得ずに、その運営するショッピング
--	--

	グセンターの周り及び1階の店舗の外壁において無断で「PRADA」登録商標・商号と同一の図形と文字を使用していることを発見した。このような行為は原告の商標専用権の侵害に該当するとともに、被告が無断で「PRADA」商標及び商号を使用した行為は、消費者をミスリードし、消費者に普拉達会社が富成国際ショッピングセンターで店舗を開設し商品を販売しているとの誤認を生じさせただけでなく、その他の店舗に普拉達会社が富成国際ショッピングセンターで出店するとの誤認も生じさせた。よって、被告の行為は原告の商号及び企業名称に対する不当な使用を構成する不正競争行為でもある。 【判決要旨】 本件において、被告が販売した「PRADA」ブランドの商品は直接に原告から取得したものではないが、商品のグローバルな流通は多様な経路、複数の段階があるため、被告が並行輸入の方法で原告の製品を入手し、国内市場で販売することは中国法の強行規定に反していない。 上記のとおり、被告は洋服、靴、帽子及び日常雑貨等の販売を取扱っており、提供するのは商品の小売サービスである。被告は、ショッピングセンターの店舗で「PRADA」商品を販売する際、「PRADA」商標を使用して、店舗における販売商品のブランドを直観的に消費者に説明することができる。このような使用は正当で、善意的かつ合理的なものである。すなわち、原告の登録商標に対する使用は、関連する公衆に商品出所の誤認混同を生じさせず、商標使用者と商標権者の間に商業関係が存在するとの誤認も生じさせない。 他方で、本件に係る商標は世界的に著名なブランドであり、消費者及び業種内で極めて高い知名度を有する。原告は従来から、中国本土において直営の形で店舗を営んでおり、店舗の立地選定の基準も厳しい。被告は雑貨を取扱う者として、本件に係るブランド及び原告の経営モデルを知っているはずである。被告はショップインショップの方法で「PRADA」商品を販売する際、小売業者がよく利用する、商標で特定エリアにおける販売商品のブランドを表示するという基本的な方法を採用しているものの、販売商品は原告又は原告から授権した中国の販売代理店から取得したものではなく、外国から並行輸入により入手したものである。すなわち、被告の並行輸入品も原告の商品ではあるが、原告の商品と中国市場に入る経路、方法が異なるため、被告は、店舗の入口の上方、ライトボックス広告、外壁において本件に係る商標を使用する際、何らの説明も注記しなければ、消費者に両者を中国市場に入る経路の相違を認識させることができず、「PRADA」ブランドの商品を購入する消費者に被告の店舗と原告の店舗の間にある特定の商業関係（例えば、ブランド使用許諾）が存在するとの誤認を生じさせやすくなり、商標に対する合理的、適切な使用の範囲を超えている。被告の不当な使用は本件に係る商標に化体した原告の信用に便乗し、原
--	--

	告の商標の権益に損害を与えたため、侵害の差止めの民事責任を負わなければならない。被告の並行輸入品と原告又は原告の代理店が取り扱う商品の中国市場に入る経路が異なるであることを明確にし、誤認混同を避けるために、被告は本件に係る商標を使用する際、適切な方法で目立った位置にこれを明示し(例えば、「当店が並行輸入した PRADA 正規品」)、商標の使用行為の適切化を図るべきである。 【コメント】 中国の現行の「商標法」及び関連の行政法規並びに司法解釈は、商標権者が外国で生産したのと同じ製品を中国内に輸入する行為は、当該製品に付された登録商標専用権の侵害に該当するか否かについて明確に定めていない。権利侵害の判断の立脚点は依然として消費者の混同を生じさせるか否かである。 「商標法」は従来から、並行輸入を評価体系に入れることを明らかにしていないため、司法の判断として、このような行為の属性について意見が大きく分かれており、各審級の裁判所の判決においても権利侵害と非侵害の 2 つの真逆に見える見解が現れている。 紹介した本類型の裁判例 3 と裁判例 4 について、結論が逆に見えるが、2 つの裁判所は客観的事実に基づき下した正確な判決と考える。裁判例 4 と異なり、裁判例 3 は、商品はまだ税関申告の段階にあり、完全に流通段階に入っており、すなわち、一般の消費者による実際の使用の状況がまだ現れていない。判決書にはこれについて明確に言及されていないが、この事実は両事件の結論が真逆になった原因と考える。 商標は使用がポイントであり、司法手続における商標権侵害の判断も、同じく商標に対する実際の使用にかかっている。前述のとおり、混同を生じさせるか否かは事実認定を踏まえた価値判断であり、裁判所は、商標使用の実際の状況に基づいて、使用者の主観的意図及び市場に及ぼし得る影響を分析して認定することになる(基準は本質問における類型 A の裁判例 1 及び裁判例 2 のコメント参照)。
EU	【事件名】 Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH (C-230/16)(6 December 2017) 【受理裁判所】 欧州連合司法裁判所 (CJEU) 【出典】 http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=197487&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1996341 【事件の概要】 原告 Coty Germany GmbH は、ドイツにおいて高級化粧品を販売しており、特定のブランドについて選択的な販売ネットワークを通じて販売していた。被

	告 Parfümerie Akzente GmbH は、長年にわたり、正規代理店（実店舗及びインターネット店舗）として Coty Germany の商品を販売していた。インターネット販売は、自社のオンライン店舗及びアマゾン社のプラットフォーム経由で行われていた。原告は、その選択的な販売システムを構成する代理店契約において、「ブランドの性質上、当該ブランドの高級なイメージを裏付けるために、選択的な販売が要求される。」との条件を付し、それを選択的な販売システムの根拠としていた。 実店舗での小売販売に関して、選択的な代理店契約においては、代理店の各販売拠点が、Coty Germany により承認されなければならないことが定められており、その環境、内装及び調度品に関する多くの要件を遵守することが示唆されていた。さらに、「販売拠点に関する標識（企業名や企業スローガンを含む。）は、商品が限定的であり、品質や情報・アドバイスが劣ったものであるかのような印象を与えてはならず、当該標識は正規小売店の装飾品及びショールームを覆い隠さない態様で設置されなければならない」と定められていた。Coty Germany はその後、選択的な販売ネットワークに関する契約及び補足契約を改定し、「正規小売店は、インターネット上で商品を申出及び販売することができる。但し、インターネットでの販売活動は、正規店舗の『電子店舗ウィンドウ』を通じて行われ、商品の高級性は保全される」ことを規定した。さらに、補足契約において、異なる商号の使用、及び原告の正規小売店ではない第三者企業へ委任することを明示的に禁止した。 被告は、選択的な代理店契約の変更契約を締結することを拒否した。原告は、第一審の国内裁判所において訴訟を提起し、被告が「amazon.de」プラットフォーム経由で当該ブランドが付された商品を販売することを禁止する判決を求めた。 国内裁判所は CJEU に対して、特に以下の点について質問を付託した。 ● 欧州機能条約（Treaty on the Functioning of European Union）は、問題とされている契約条項、すなわち、主として商品の高級なイメージを保全するために規定された、高級商品のための選択的な販売システムにおける正規代理店が、契約商品をオンラインで販売するために第三者のプラットフォームを（認識可能な態様で）使用することを禁止する契約条項を違法とするのか。 【判決要旨】 CJEU は、以下のとおり判示した。 欧州機能条約は、問題とされている契約条項、すなわち、主として商品の高級なイメージを保全するために規定された、高級商品のための選択的な販売システムにおける正規代理店が、契約商品をオンラインで販売するために第三者のプラットフォームを（認識可能な態様で）使用することを禁止する契約条項
--	---

	を排除しないものとして解釈されなければならない。但し、当該条項が当該商品の高級なイメージを保全することを目的とすること、一律に規定され、差別的な方法で適用されないこと、及び（ブランドイメージを維持するという）追求する目的に鑑みて相応であることを条件とし、上記事項は、国内の付託裁判所によって判断するものとする。 【コメント】 CJEU は、高級品のブランド所有者が、Amazon 等のインターネット・プラットフォーム上での当該商品の販売を代理店に対して禁止することを、当該禁止事項が無差別に適用される場合に限り認めている。これは、閉鎖的かつ選択的な販売ネットワークにより販売される高級品については、商標権者は、オンライン・プラットフォームを通じた当該商品の販売が商品の高級なイメージを毀損する場合、その販売を禁止することができることを意味している。 【事件名】 Copad SA v Christian Dior couture SA, Vincent Gladel and Société industrielle lingerie (SIL). (C-59/08)(23 April 2009) 【受理裁判所】 欧州司法裁判所（ECJ） 【出典】 http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=77989&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=128950 【事件の概要】 原告である Dior 社は、各種高級品の製造者であり、当該高級品について登録された商標の所有者である。原告は、原告が所有する Christian Dior 商標を付された高級品の製造及び販売に関して、Société industrielle lingerie (SIL)との間で商標ライセンス契約を締結した。当該契約では「当該商標の評判及び名声を維持するために、ライセンシーは、ライセンサーの事前の書面による同意を得ずに、卸売業者、団体購入者、ディスカウント・ストア、通信販売会社、訪問販売会社又は民家内で販売を行う会社に対して販売しないことに同意し、当該ルールがその代理店又は小売店により遵守されることを確保するためにすべての必要な規定を置かなければならない。」と規定した。 SIL は財政難に直面したため、原告に対して、Christian Dior 商標の下で販売される商品とその選択的な販売ネットワーク外で販売する許可を求めた。2002 年 6 月 17 日付けのレターにより、原告は、当該要求に応じることを拒否した。そこで、SIL は、その契約上の義務に違反して、ディスカウント・ストア事業を展開する会社である Copad に対して、Christian Dior 商標を付された商品を販売した。 原告は、商標侵害を理由として、フランスのボビニー大審裁判所（ボビニー
--	---

	地方裁判所) において、SIL 及び Copad に対して訴訟を提起した。同裁判所は、SIL によるライセンス契約の違反が侵害に該当せず、SIL 側の契約上の責任を生じさせるにとどまるものと認定した。 フランスの国内裁判所は ECJ に、商標権の消尽の解釈に関し予備判決を求めた。【判決要旨】 ECJ は、予備判決において、以下のとおり認定した。 ● 商標指令 (89/104/EEC) により、商標権者は、商標の名声を理由として、ディスカウント・ストアへの商品の販売を禁止するライセンス契約の規定（本件において問題となっている規定等）に違反するライセンシーに対して、当該商標により付与された権利を援用することができる。当該違反が、当該商品に高級な雰囲気を与えている魅力及び名声を有するイメージを毀損するものであることが立証されていることを条件とする。 ● ライセンス契約の規定を無視して、商標を付された商品を市場に出したライセンシーは、契約の規定がその存続期間、商標が使用可能な登録対象の形式、ライセンスが供与される商品若しくはサービスの範囲、商標を付することができる領域、又はライセンシーにより製造される商品若しくは提供されるサービスの品質に関するものであることが立証された場合には、商標権者の承諾を得ずに市場に出したことになる。 ● ライセンシーが、ライセンス契約の規定に違反して、高級品を市場に出したが、商標権者の承諾を得てこれを行ったものとみなさなければならない場合、商標権者は、具体的な状況を考慮して、当該再販売が商標の名声を毀損するものであることが立証可能な場合に限り、当該商品をさらに市場で販売することに対して異議を唱える正当な利害関係があるとして、商標指令第 7 条(2)（現商標指令((EU)2015/2436) 第 15 条(2)）に依拠することができる。 【コメント】 本件判決の論点の 1 つは、名声を害することが、商標権が消尽したと判断され得る（高級）商品をさらに市場で販売することに対して異議を唱えるための正当な理由に該当する可能性があるということである。特に、商標を付された商品が、極めて選択的な販売システムの下、商品の表示方法に関する厳格なルールにより規制された状況下で販売されていた場合、名声を害することが正当な理由とみなされる可能性がある。
ドイツ	【事件名】 Fehlende Erschöpfung bei Vertrieb von Luxuswaren über Onlineplattform und SB-Kaufhaus – Japanischer Kosmetikhersteller (No Exhaustion in case of the distribution of luxury goods via online platforms and self-service-department store – Japanese cosmetics manufacturer (I-20 U 113/17)(6 March 2018)

	【受理裁判所】デュッセルドルフ高等裁判所 【出典】 https://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/duesseldorf/j2018/I_20_U_113_17_Urteil_20180306.html 【事件の概要】 原告は、世界展開を行っている日本の化粧品製造業者のドイツ子会社である。原告は、限定的に選択された販売ネットワークを通して販売される高品質かつ高評価の化粧品について、複数の登録商標を所有している。被告は、ドイツ国内において、数百のスーパーマーケットを運営しており、食品、家庭用品、電子機器、繊維製品及び特に化粧品を販売している。さらに、被告は、同様の品ぞろえのオンライン・プラットフォームを運営している。被告は、原告の選択的な販売システムに入っていないが、原告の商標が付された商品を、被告のスーパーマーケット及びオンライン・プラットフォームで販売した。原告は、被告により商品が市場で販売されることを禁止することが正当化されるため、商標権は消尽していないと主張した。 【判決要旨】 相反する利益の評価は、各事案につき個別になされる必要があり、それには厳密な解釈を要する。商標権者の利益と、法的確実性及び自由貿易に関する共同体及び販売代理店の利益とが考慮されるべきである。 本件において被告は、登録商標が付された商品を掲示しており、登録商標の指定商品と同一の商品について、同一の商標を使用した。本件における商品は最初に、原告の承諾を得て EEA における市場に出されていたが、裁判所は、C-59/08 において欧州司法裁判所が示した基準を適用し、被告による実店舗及びインターネット上での販売行為は、原告商品の名声又は贅沢な雰囲気や毀損するものであると認定し、商標権者は、商標の使用に対し異議を唱えるための正当な理由があると認定した。 裁判所は、商標権者に商標の使用に対し異議を唱えるための正当な理由があったため、商標権は消尽していなかったと判断した。裁判所は、商標の名声に対する差し迫った危険の有無に基づき、当該論証を行った。 【コメント】 欧州司法裁判所が <i>Copad SA v Christian Dior couture SA, Vincent Gladel and Société industrielle lingerie (SIL), Case C-59/08</i> の事件において示した基準が適用された。原告が特別にプロフェッショナルな空間での販売を条件づけ、厳密に選択した販売網を構築していたことから、原告の利益が、被告の利益より優先された事案である。
--	--

フ ラ ン ス	【事件名】 The Swiss watches' case (No 09/13567)(28 April 2011) 【受理裁判所】 パリ裁判所第一審 【出典】 参照可能な URL なし 【事件の概要】 高級腕時計を販売するスイス企業 4 社（「Montres Breguet」、「Blancpain」、「Rado」及び「Oméga」）は、正規代理店ではない Yosam という企業が運営するウェブサイト上において、真正品の腕時計が販売されていることを発見した。ウェブサイト上で販売されている腕時計には、Yosam 社が正規代理店から購入したものもそうでないものも含まれる（又は少なくとも、Yosam 社は、正規代理店から購入したことを立証することができなかった。）。上記企業 4 社及びそのフランスにおける正規代理店は、商標権侵害及び不正競争を理由として、Yosam 社に対して訴訟を提起した。 【判決要旨】 商標権侵害を理由として、裁判所は以下のとおり認定した。 ● 正規代理店から購入されたものであることを証明する証拠を被告が提出できなかった腕時計に関して、裁判所は、商標権者の承諾を得て市場に出されたものではないため、当該腕時計の販売が商標権侵害に該当するものと判断した。 ● 正規代理店から購入されたものであることを被告が証明した腕時計に関して、裁判所は、商標権は消滅しているが、さらに市場で商品を販売することに対し異議を唱える正当な理由を商標権者が有すると認めた。贅沢品としてのイメージを維持するために選択的な販売ネットワークを通じて販売されている商品が、インターネット・ウェブサイト上で販売されることにより、商品及び商標の名声に損害を及ぼすおそれがあるとする商慣行に該当するとした。したがって、正規代理店から購入された真正品の腕時計の販売についても、商標権侵害に該当するとした。 不正競争を理由として、裁判所は以下のとおり認定した。 ● 商標権者の承諾を得ずになされる商品の販売は、当該商標を付された商品の正規代理店に損害を与える不正競争行為に該当する。 ● 商標権者と正規代理店との間の代理店契約には、購入者が正規の販売ネットワークのメンバーであるかどうかを予め確認することなく、商品を販売することはできない旨の条項を含んでいた。したがって、裁判所は、正規代理店ではない被告が、当該条項の違反に関与し、当該行為が不正競争行為に該当するものと認定した。 ● 被告の腕時計の在庫が非常に少なく、被告が需要者をウェブサイトへ誘引するために当該商標を付した商品を実際に取り扱うに過ぎず、そもそも需要者
------------------	---

	のニーズを満たすことができないものと認定した。被告は、在庫のない商品 を入手可能と提示するという過失を犯しており、そのことが、フランスにお ける正規代理店との通常の競争状態を歪めている。 【コメント】 本件は、フランス裁判所が、商標権者が、知的財産法第 L 713-4 条に基づき、 自己の商標の下で商品がさらに市場で販売されることに對し異議を唱えるため の正当な理由を有するか否かをいかに評価するかを例証している。商品が贅沢 品であり、かつ、当該商品の販売の条件が当該商品に對し不利益を与えるもの である場合には、商標権者は、当該商品がさらに市場で販売されることに對し 異議を唱えるための正当な理由を有する。この点、フランス裁判所は、欧州鍼 法裁判所の判例法と同様の見解である。 【事件名】 The Swatch’s case (No. 13/02491)(5 December 2014) 【受理裁判所】 パリ裁判所第一審 【出典】 参照可能な URL なし 【事件の概要】 SWATCH グループは、多くの「SWATCH」商標を所有しており、SWATCH の商品は、選択的な販売ネットワークを通じて、フランスにおいて販売されて いる。フランス企業 SWATCH GROUP FRANCE は、ある腕時計専用のウェブ サイトで自身の商品が販売されていることに気付いたが、そのウェブサイトは 正規代理店ではない企業により運営されていた。 【判決要旨】 ● 商標権者は、商品が商標権者の承諾を得て市場に出されていないため、権利 消尽の原則が適用されないと主張したが、本件において、被告が当該商品が 他の加盟国における正規代理店から実際に購入されたという証拠を提出し たため、商標権者の承諾を得て商品が市場に出されたことは明らかであつ た。 ● そこで、商標権者は、被告が SWATCH 商品をウェブサイト上で販売するこ とが、SWATCH のイメージを害するものであり、商品及び商標の名声に損 害を与える可能性があるため、これについて異議を唱えるための正当な理由 を有するものと主張した。しかしながら、裁判所はこの主張を否定した。裁 判所は、SWATCH 商品は疑いなく良いイメージを有し大成功を収めた商品 であり、全世界に渡って広く知られ、また販売されているとし、このような 商品は、贅沢品や一流品とみなすことはできないとし、よって、商標権者は、 商品がその後に市場で販売されることに對し異議を唱えることはできない とした。裁判所はさらに、被告は、腕時計及び宝飾品専用の、かつ高品質な
--	---

		ウェブサイト上で商品を市場価格で販売しており、SWATCH 商品の品質及びイメージに悪影響を及ぼすおそれがないとした。また、裁判所は、商標権者の承諾を得ずに商品が市場に出されており、販売ネットワークが選択的なものであったとしても、それ自体では、商標権者がさらに商品が市場で販売されることに對し異議を唱えるための正当な理由に該当するに足らず、商標権者が「その商標との不当な関係」の存在の証拠を提出していないことを示唆した。さらに、商標は、「アピール的な」商標として使用されていない、すなわち、被告が在庫を有さず商品を販売する意図も能力もないにもかかわらず、潜在的な顧客を誘引するために使用されているわけではないと認定した。 【コメント】 本件は、フランス裁判所が、商標権者が、知的財産法第 L 713-4 条に基づき自己の商標の下で商品がさらに市場で販売されることに對し異議を唱えるための正当な理由を有するか否かをいかに評価するかを例証している。本件では、商品が贅沢品ではないとみなされ、裁判所は、商品が販売される状況がそのイメージを侵害するものではなく、商標権者が、当該商品がさらに市場で販売されることに對し異議を唱えるための正当な理由を有しないものとみなした。事実関係は、上記事件（パリ裁判所第一審 2011 年 4 月 28 日第 09/13567 号）と同様であるが、決定内容は異なる。
	イギリス	該当なし

5. 類型 E

類型 E：商品の販売申出に際して、他社商標に宿ったイメージや信用を冒用する目的、あるいは他社商標と出所の混同を誘発する目的において、装飾的に、記述的に他社商標を複製する。

各国法にお	中国法	【事件名】開徳阜国際貿易（上海）有限公司と闊盛管系統（上海）有限公司、上海欧蘇貿易有限公司との「洁水」商標侵害に関する紛争 （(2015) 滬知終字第 161 号民事判決） 【受理裁判所】上海知識産権法院 【URL】https://www.chinacourt.org/article/detail/2015/09/id/1703545.shtml 【事件の概要】
-------	-----	--

ける 検 討	開徳阜公司是、2002 年 2 月に「洁水」（日本語表記：「潔水」）という文字を第 1702219 号商標として登録し、当該商標の指定商品は第 17 類のプラスチックパイプ等である。 調べによると、開徳阜公司是もともと本件の訴外人であるドイツ Aquatherm 公司（以下、「Aquatherm 公司」という。）の中国における総代理店であり、Aquatherm 公司の商品を販売する際、「洁水」商標を使用していた。2013 年 6 月 30 日に、開徳阜公司与 Aquatherm 公司との代理店関係が終了した。 開徳阜公司是、2013 年 7 月初めに、開徳阜公司が 7 月 1 日より Aquatherm 公司によって生産された製品を販売しなくなり、保有している「洁水」商標が Aquatherm 公司の製品との間になんら関係も有せず、かつ「ドイツ洁水」が「闊盛」に正式に改名し、外部に対する宣伝冊子の中で「元はドイツ洁水、現在はドイツ闊盛」と公言し、さらに Aquatherm 公司是既に「ドイツ洁水」標識の使用を停止したと、闊盛公司が公言したのを発見したと主張した。さらに、闊盛公司是多数のウェブサイトや新聞において、「洁水が既にドイツ闊盛に改名した」と宣伝する内容の文書を掲載させた。2013 年 11 月、開徳阜公司是、欧蘇公司が闊盛公司の製品を販売する際、「元はドイツ洁水、現在はドイツ闊盛」と公言する宣伝冊子を配布していることを発見し、店舗にあるランプの箱の広告、製品見積書及び設置に関する施工連絡先リストには全て「元ドイツ洁水」や「旧ドイツ洁水」の文字を記されていることを発見した。 開徳阜公司是、当社及び Aquatherm 公司との代理店契約がまだ解除していない状況であるにもかかわらず、闊盛公司や欧蘇公司是外部に事実でないことを宣伝し、消費者の開徳阜公司与闊盛公司の商品の出所について混同させ、虚偽宣伝及び不正当竞争を構成したと主張した。同時に、両被告が宣伝する際に
-----------------------	--

	「洁水」の商標を使用することは、開徳阜公司有する「洁水」の登録商標の専用使用権も侵害したと主張した。 【判決内容】 闊盛公司及び欧蘇会社が宣伝や販売促進のために使用する「洁水」の商標は、単なる指示性の効用しかなく、関連する公衆を「洁水」の商標の出所が闊盛公司及び欧蘇公司であると混同や誤認させることができないので、合理的な使用であり、開徳阜公司有する「洁水」商標の専用使用権を侵害していない。同時に、闊盛公司及び欧蘇会社が、Aquatherm 会社の製品の代理店が交代し、元の代理店が製品の販売促進のために使用していた商標を使用しなくなるなどの重要事項について関連する公衆に知らせるために行った関連する宣伝は、関連する公衆の誤解を招くことが出来ないため、虚偽宣伝を構成しない。これにより、一審裁判所は開徳阜会社の訴訟請求を却下した。 開徳阜公司は一審の判決を不服として、上海知的財産裁判所に上訴したが、最終的に二審は一審の判決を維持した。 【コメント】 この種類の事件も、商標の合理的使用に関する問題である。商標の合理的使用とは、ある商品又は役務についての記述、提示又は説明等のための使用を指すものである。本件の場合、一審・二審の裁判所は、いずれも本件で原告が指摘した宣伝資料で引用又は使用されている「洁水」の商標が、本件に係る製品の代理店及びブランドの変更に背景を説明する目的にのみ使用されるもので、消費者が理解しやすくするためのものである。これは「洁水」を製品の出所を識別するために使用するものではないので、関連する公衆の混同や誤認を生じさせることはなく、商標権の侵害を構成しないと判示した。
EU	【事件名】 Parfums Christian Dior SA and Parfums Christian Dior BV v Evora BV (Case C-337/95)(4 November 1997) 【受理裁判所】 欧州司法裁判所 (ECJ) 【出典】 http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=43440&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1745147

	【事件の概要】 原告 Dior 社は、高級香水を開発・製造し、欧州連合圏内において正規代理店が販売していた。贅沢感のある商品を高級な価格で販売するため、原告は選択的な販売システムを採用し、原告が選んだ国内正規代理店のみが当該香水を販売することができた。また、原告は香水について使用する各種の商標を所有していた。 被告 Evora BV はドラッグストア・チェーンを所有するオランダの企業である。被告は原告が選定したオランダ国内の正規再販売者ではないにもかかわらず、EU 域内で販売された Dior ブランドの香水を並行輸入により入手し、Dior ブランドの香水の販売申出を行っていた。被告はクリスマスのプロモーションとして独自の広告物を制作し、原告商標、商品の包装やボトルを掲載した。原告は、被告が制作した広告物における使用は、原告の商品の贅沢で高級なイメージを害するものであり、被告の行為は商標権侵害であると主張した。 オランダの国内裁判所は ECJ に、贅沢で高級なイメージを持つ商品に関する商標権の消尽の解釈に関し、予備判決を求めた。 【判決要旨】 裁判所は、以下のとおり認定した。 ● 商標権者自身により、又は商標権者の承諾を得て、商品が欧州連合の市場に出されており、商標権者の（商標が使用されることに対して異議を唱える）権利が消尽している場合、当該商品がさらに市場で販売されることについて公衆の注目を集めることを目的として商標を使用する権利についても同様に消尽したものとする。 ● 商標権者は、習慣的に同種の（但し、必ずしも同一の品質ではない）商品を、商標を付された商品として販売している再販売者によって、再販売者の取引分野における慣習的な方法で、当該商品がさらに市場で販売される場合において、公衆の注目を集めることを目的として商標が使用されることに対し、異議を唱えてはならない。但し、具体的な状況に照らして、当該目的のための商標の使用が、商標の名声に対し深刻な損害を与えることが立証された場合を除く。 ● 商標の名声に対する損害は、原則として、商標権者が、市場に出されている商品がさらに市場で販売されることに異議を唱えることを認められる正当な理由となりうる（消尽の原則の例外）。当該損害は、例えば、再販売者の使用態様が、商標権者が確立した商標のイメージを甚だしく害する場合において、認定される可能性がある。 【コメント】 本判決は、再販売者が慣習的な方法で、消費者の注意を引く目的で商標を使
--	---

	用し再販売している場合においては、消尽の原則の例外を適用する上での障壁が厳格かつ高いことを示している。但し、商標所有者は、正当な理由を有する場合は例外的に、商品が市場でさらに販売されることに対して異議を唱えることができ、贅沢品に関しては、イメージや名声を害している場合においては、正当な理由と認定される可能性がある。 また本判決は、商品について商標を使用する場合のみならず、公衆の注目を集めるために広告的に商標を使用する行為について、消尽の原則及びその例外を規定した商標指令 7 条（現商標指令((EU)2015/2436) 第 15 条)が適用されることを確認した。
ドイツ	本類型 E と共通する判例は無いが、関連があると思われる判例を以下に簡単に紹介する。 【事件名】“Vier Ringe über Audi” (Case I ZR 256/00) (17 July 2003) 【受理裁判所】 ドイツ連邦裁判所 【出典】 http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=95086ea100f1017c1f97745405b7b5bc&nr=26920&pos=0&anz=1 【事件の概要】 自動車会社 Audi（原告）は、選択的な販売システムにより、選定した業者を通じ自社の自動車を販売していた。原告は文字商標「Audi」や、文字と図形（Audi 社の 4 つの輪を表した図形）の結合商標を始めとする商標を保有している。被告は、各種のブランドの自動車の販売者であり、EU 域内で再輸入した自動車を販売していた。被告は、当該商品を広告するために、文字商標及び文字と図形の結合商標を使用していた。原告は、被告による文字と図形の結合商標の使用は、「Audi」商標の名声を不当に利用するものであると主張した。 【判決要旨】 裁判所は、以下のとおり認定した。 ● 被告による原告 Audi 社の商標の使用は、ドイツ商標法第 24 条(1)に基づき商標所有者の権利が消尽しているため、商標侵害に該当しない。 ● EU 域内の市場に商品を出すことにより、当該商品が市場においてさらに販売されることを公衆の注目を集めるために商標を使用する権利も消尽している。 ● 再販売者が使用することができる商標は、原告の文字商標の使用に限定されない。商標に化体した名声を使用することは、消尽の原則の例外を認めるべき正当な利益にはあたらない。

	【コメント】 ドイツ連邦裁判所のこの判決は、消尽の原則が、商標を使用する権利だけでなく、公衆の注目を集めるために商標を使用する権利にも適用されることを確認したものである。また本件は、消尽の原則の例外適用の正当性が認められることは難しいことを示している。 【事件名】“Japanische Kosmetikhersteller” (Case I-20 U 113/17)(6 March 2018) 【受理裁判所】 デュッセルドルフ高等裁判所 【出典】 参照可能な URL 無し 【事件の概要】 原告は、化粧品製造業を行う日本法人のドイツ子会社である。高価格商品は、選択的な販売システムを経由して、国内子会社により販売されている。被告は、家庭用品、電気製品、繊維製品及び化粧品の分野の各種商品の販売をオンライン及びオフラインで行う小売チェーンに所属している。被告は、原告の選択的な販売システムの一部に属してはいない。被告は、原告の商標を利用して、オンライン及びオフラインで原告の各種化粧品を提供していた。 【判決要旨】 裁判所は、以下のとおり認定し、原告の主張を認容した。 ● 原告の商標権は、(原告自身が欧州市場に商品を置いたため、EU 商標規則第 15 条(1)に基づき) 消尽している。 ● しかしながら、本件においては、被告による実店舗のみならずオンラインプラットフォーム上の使用について、消尽の原則の例外が適用される。 ● オンライン・プラットフォーム www...de 経由での原告商品の販売は、原告商標の名声を毀損するものである。裁判所は、商品がさらに市場で販売されることに対して異議を唱えるための原告の「正当な理由」(EU 商標規則第 15 条(2)) には厳格な要件が含まれるものであるが、これらの要件が本件において満たされている。原告の商品は、高価格、高級であり、名声を有する商品である。原告は、商標のイメージを毀損しないためには、商品の提供に際し順守すべき様々なルールがあることを立証した。各種の商品を販売する被告のオンライン・プラットフォーム www...de 経由での本件商品の販売は、原告が要求する様々なルールに則したものではなく、原告の商品のイメージを毀損する。 【コメント】 本件は、消尽の原則の例外 (EU 商標規則第 15 条(2)) が認められる状況の一例をドイツ国内の裁判所が判示した事案として、参考になるものである。
--	---

フ ラ ン ス	【事件名】 Osram's case (n°07/0393313)(March 2009) 【受理裁判所】 パリ裁判所第一審 【出典】 参照可能な URL なし 【事件の概要】 原告であるドイツ企業 OSRAM は、照明製品を製造販売している。特に、原告は、携帯ランプの欧州共同体意匠登録を所有している。本件の被告であるフランス企業 AMPOULE-LEDS.FR は、ebay.fr を含む複数のウェブサイトにおいて、OSRAM 社の意匠登録にかかる携帯ランプと同一の携帯ランプを販売していた。また、AMPOULE-LEDS.FR 社は、OSRAM 社の商標が付された OSRAM 社の登録意匠の写真、同社が使用する広告スローガン、販売説明、アイコンを使用していた。 【判決要旨】 裁判所は、以下のとおり認定した。 ● AMPOULE-LEDS.FR 社により販売される携帯ランプは、OSRAM 社の登録意匠の下で保護されている携帯ランプとまさに同一の特徴を有しており、したがって、OSRAM 社の意匠権を侵害している。 ● (i)OSRAM 社の商標が付された OSRAM の携帯ランプの写真が、販売申出及びその他の販促資料において表示されており、(ii)AMPOULE-LEDS.FR 社がそのウェブサイト及び請求書において自社の商品の名称として OSRAM 社の商標を使用しているため、同社の商標権を侵害している。 ● OSRAM 社のその他の識別力のある標識及び販促資料（スローガン、アイコン及び販売説明等）の使用は、需要者に自社の商品と OSRAM 社の商品との混同を生じ、したがって OSRAM 社の名声から利益を得ようとする被告の意図を反映している。したがって、不正競争行為に該当する。 【コメント】 販売者が、販売申出又は関連する販促資料において、販売される商品が商標権者を出所とする真正品であることを明示した場合であっても、（真正品ではない）販売者自身の製品と、任意の表現形式の商標を含む写真とを関連付けた事実があり、混同のおそれがある限り、商標権侵害に該当する。さらに、商標権者のその他の識別力のある標識の使用、又はその販促資料の複製若しくは模倣が、混同のおそれを生じ、かつ／又は商標のイメージ・名声を利用しようとする場合には、不正競争に該当する。
イ ギ リ ス	【事件名】 Trebor Bassett Ltd v The Football Association [1997] (FSR 211) 【受理裁判所】 英国高等法院 【出典】 参照可能な URL なし 【事件の概要】

	原告 Trebor Bassett Ltd は、キャンディスティックの小箱に、イングランドのサッカー選手の写真を表したコレクション用カードを入れて販売していた。写真の中のプレイヤーが着るイングランドのサッカーシャツには、The Football Association (FA) が登録商標を所有するイングランドの「3 匹のライオン」のロゴが表示されていた。FA は、原告の行為は FA の商標権侵害であると主張し、これに対し、原告は不当な脅迫に対する訴訟 (threats action) を提起することで応じ、侵害不存在の宣言を求めて略式判決の申立てを行った。また原告は、FA による商標侵害の反対訴訟を、訴訟手続きの濫用として却下するよう申し立てた。 【判決要旨】 裁判所は、「3 匹のライオン」ロゴを含むイングランドのサッカーストラップを着た選手の写真を付されたカードを発行し販売した原告の行為は、写真が表示されたカードにについて当該ロゴを使用しているものではなく、当該ロゴをカードの標識としての使用であるとは全くいえないとし、原告による略式判決の申立てを認め、FA の反対訴訟を却下した。原告が、当該ロゴから構成される標識をカードに付したことが、TMA 第 10 条(4)(a)の意味における商品についての商標の使用であり、TMA 第 10 条(4)(b)の意味において当該ロゴから構成される標識の下で当該カードを市場に流通させたと考えるのは非現実的であると判断した。 【コメント】 本件は、商標権侵害の要件として、商標としての「使用」を要することが必要であることを確認した点において、参考となる有益な事案であるといえる。同裁判所は、周知商標の付随的使用（コレクション用カード上におけるサッカー選手のシャツの表面での表示）が、商標権侵害を構成する商標的使用であるという考えを退けた。
--	---

6. 類型 F

類型 F：正規代理店であることを示す書類を偽造し、その偽造書類に他社商標を使用し、当該偽造書類を掲示して商品を販売する。

各 国 法 に お け る 検 討	中 国 法 <裁判例 1> 【事件名】金利来（中国）有限公司と杭州欣启貿易有限公司との商標権侵害に関する紛争（(2016) 浙 0103 民初 4804 号） 【受理裁判所】杭州市下城区人民法院 【出典】http://wenshu.court.gov.cn/ 【事件の概要】 原告は中国大陸における「金利来」商標の使用権者であり、商標権者の許諾を得て、中国大陸において発生する金利来の商標及びブランドの権益を侵害するあらゆる行為に対して訴訟を提起し、損害賠償を請求して権益を保護する権利を有する。被告は許諾を得ずに、蘇寧プラットフォーム上にてネットショップを経営し、当該ショップのトップページの目立つ位置に「金利来旗艦店」の文字をキャッチフレーズとして使用していた。更に、被告は蘇寧プラットフォームに対して偽造した授權証書（委任状）を提出してプラットフォームによる旗艦店の開始のために必要な書類の要求を満たしていた。原告は、商標権侵害及び不正競争を理由として被告に対して訴訟を提起した。 被告は、適法かつ正当な商業取引ルートを通じて原告により授權された適法な販売代理店から真正品を入手したと弁明した。被告の行為は販売商品の特徴を説明し、消費者の知る権利を保護するためのものであるため、合理的使用であるとする。被告が販売した製品はその出所が適法であり、原告商標の侵害行為は存在しない。 【判決要旨】 裁判所は審理の結果、被告がネットショップで販売していた製品は純正品であるものの、原告又は「金利来」の商標権者の許諾を得ずに、その経営していたネットショップのトップページの目立つ位置に「金利来」の文字標章を使用し、被告が「金利来」の旗艦店及び専売店であると明示しており、また、被告による「金利来」の標章の使用方法は、被告のネットショップで商品を購入する一般消費者又は関連する公衆に対して原告又は「金利来」の商標権者が被告の会社とある特定の商業関係があるという情報を伝達し、取引機会を増やして不正に競争上の優位性を獲得するものであるため、既に合理的使用の限度を超えているので、このような行為は原告の商標専用権を侵害していると認定した。しかしながら、原告は被告の会社が販売した商品が金利来商標を侵害した商品であることを証明していないので、原告が被告に対し、金利来製品の販売停止を求めるのは根拠を欠いており、裁判所はこれを支持しなかった。 【コメント】 裁判所は、被告による「金利来」標章を目立つように使用すること、及び
--	---

	「金利来」の旗艦店及び専売店と明示する行為は、許諾を得ずに商標を使用する商標権侵害行為に該当すると認定し、このような商標の使用行為の停止を命じた。しかしながら、被告が金利来商品を販売した行為については、原告が当該商品が偽造品であることを証明することができなかったため、裁判所は販売の停止を求めなかった。蘇寧プラットフォームに対して偽造した授權証書（委任状）を提出した行為については、当該授權文書（委任状）がプラットフォーム上にて公表されておらず、公衆に混同を生じさせる可能性がないので、裁判所は当該行為について権利侵害の認定を行わなかった。 <裁判例 2> 【事件名】馬念軍、孫珍珍による登録商標の偽造に関する事件 【受理裁判所】珠海市香洲区人民法院（一審）、珠海市中級人民法院（二審） 【出典】 http://www.spp.gov.cn/xwfbh/wsfbt/201504/t20150424_96083_7.shtml 【事件の概要】 2012 年 3 月 6 日、被告人の馬念軍は韓国サムスン電子株式会社の授權を得ず、委任状と「S^MSUNG」の偽造防止の標章を偽造する等の手段を通じて広州にて第三者と「委託代理契約」を締結し、「S^MSUNG」登録商標を偽造したカーナビゲーションを販売した。2013 年 4 月 26 日、馬念軍、孫珍珍は珠海にて艾尼威尔電子科技公司を設立し、継続して上述の偽造手段を利用し、全国の複数の地域の不特定ユーザーに対し「S^MSUNG」登録商標を偽造したカーナビゲーションの販売を行った、その違法営業額は 150 万余元に達した。 【判決要旨】 2013 年 8 月 14 日、公安機関は馬念軍、孫珍珍を登録商標偽造罪の疑いで立件し調査を行った。2014 年 3 月 7 日、広州珠海市香洲区人民検察院は本件に対し公訴を提起した。同年 6 月 9 日、珠海市香洲区人民法院は登録商標偽造罪として、馬念軍に対し有期懲役 3 年 6 ヶ月とともに 50 万元の科料に処し、孫珍珍に対し有期懲役 3 年とともに 35 万元の科料に処した。二審においては原判定を維持した。 【コメント】 後に<裁判例 3>とまとめてコメントする。 <裁判例 3> 【事件名】維多利亞的秘密商店品牌管理有限公司と上海錦天服飾有限公司と
--	--

	の商標権侵害及び不正競争事件（（2012）滬二中民五（知）初字第86号） 【受理裁判所】上海市第二中級人民法院 【出典】http://www.shezf.com/view/jpa/flws_view.html?id=306 【案件の概要】 原告の「ビクトリアの秘密」（中国語表記：維多利亞的秘密）は1977年に設立されたアメリカの会社で、英文商号は「VICTORIA'S SECRET」、対応する中国語訳は「維多利亞的秘密」である。原告は中国で多数の「維多利亞的秘密」「VICTORIA'S SECRET」の商標を登録しており、本案件において「維多利亞的秘密」（国際分類第35類と第25類）、「VICTORIA'S SECRET」（国際分類第25類）及び「VICTORIA'S SECRET PINK」（国際分類第35類）併せて4件の登録商標（以下、「本件登録商標」という。）の保護を求めた。原告は本件登録商標を下着、化粧品等の商品及び店の看板、ウィンドーデザイン、広告宣伝に使用し、長期的な使用及び広範囲の宣伝活動により、本件登録商標は既に非常に高い知名度を有し著名のレベルまで達した。原告は、被告の錦天会社が許諾を得ずに対外的に原告の総代理店と称し、中国における直営又はフランチャイズ加盟形式にて営業活動を行った上、当該営業活動において原告の「維多利亞的秘密」、「VICTORIA'S SECRET」商標と企業名称をもって対外的に販売を行ったことを発見した。原告は、被告の行為が原告の登録商標専用権を侵害する行為に該当するとともに、他社の企業名称の無断使用及び虚偽宣伝を行う不正競争を構成すると主張した。 【判決要旨】 裁判所は以下のとおり判示した。 1. 被告の行為が原告の登録商標専用権の侵害を構成するか否かについて裁判所は原告、被告が提出した証拠資料を根拠に、以下の事実を認定した。 （1）被告が販売した被疑侵害品の出所は原告の親会社であるLBI公司である。（2）被告には、フランチャイズの形式により、第三者に対して、「維多利亞的秘密」ブランドの下着商品を販売する権限を付与した行為は存在せず、被告と訴外人の間に締結したブランドに関するエンドユーザー向け販売契約書において商標等知的財産権の使用許諾に関する取決めがなく、フランチャイズのロイヤリティ等の費用に関する取決めもないため、被告と小売業者の間は単なる売買関係である。 これに拠って、裁判所は、被告が原告の親会社LBI公司から「維多利亞的秘密」ブランドの正規品下着商品を購入した後、多数の小売業者に商品を卸販売した行為は確かにLBI公司との「転売は伝統的な小売（カタログ販売又はインターネット販売は除く。）に限定する」という約束に違反するものの、被告が販売した商品はLBI公司から購入し、正規ルートで輸入した正規商品
--	--

	であって、偽造商品ではなく、被告が商品販売過程において商品のタグ、ハンガー、包装袋、宣伝冊子に本件登録商標を使用する行為は販売行為の一部であり、関連する公衆に商品出所の誤認混同を生じさせるものではないと判断した。したがって、本件において、被告が小売業者に被疑侵害品を販売した行為は<u>原告の登録商標専用権の侵害を構成しない</u>。 2. 被告の行為が不正競争を構成するか否かについて この点について裁判所は以下のとおり判示した。原告は中国国内において事業活動を行う実体が存在せず、その提供する証拠も原告の商号が既に一定の知名度があり、関連する公衆に認識されていると証明するに足りないため、原告の商号は中国の不正競争防止法で保護されている企業名称に属さず、かつ被告が販売した商品も偽造商品ではないので、被告の行為が無断で第三者の企業名称を使用した不正競争行為を構成しない。 他方で、本案件において、被告は自社が確かに「アメリカトップブランドビクトリアの秘密が指定する唯一の総代理店」であることを証明する証拠を提出できず、実際に、被告は単に原告の親会社である LBI 公司から在庫品を購入し国内で販売したに過ぎず、被告のこの種の宣言は関係する公衆に、被告と原告の間にライセンス関係が存在するとの誤認を生じさせることで、不当に競争優位性を獲得するとともに、今後原告の中国国内における商業活動にも影響を及ぼし、原告の利益に損害をもたらすことになる。したがって、被告には虚偽の事実を以って人々に誤解を招く主観的悪意が存在し、虚偽宣伝の客観的行為を実施しており、不正競争を構成する。 【コメント】 ライセンス関係の詐称、委任状の偽造は契約法上の違約を構成するおそれがある。授權した側は契約法に基づき違約責任を追及することができるが、偽造した側の違約行為が授權した側の商標権を侵害するか否かに関しては、関連の法律規定に基づき判断しなければならない。本類型の裁判例 2 と裁判例 3 はいずれもライセンス関係の詐称の事実が存在するが、販売商品の出所が商標権者であるか否かという根本的な違いにより、両事件の結論が正反対に分かれた。ここから分かるように、裁判所の着目点は、依然として、実際に消費者の誤認混同を招くものか否か、及び実質的に原告の利益を侵害したか否かにある。
EU	該当なし

ド イ ツ	該当なし
フ ラ ン ス	該当なし
イ ギ リ ス	該当なし

7. 類型 G

類型 G: 他社商品のパロディ商品の販売申出に際して、原典を明らかにする目的において、元の商品にかかる商標を複製、ないしは類似商標を使用する。

各 国 法 に お け る 検 討	中 国 法	【事件名】 ミシュラン（中国語表記：「米其林」）と上海和舟広告有限公司との商標権侵害に関する紛争（2011）滬二中民五（知）初字第5号 【受理裁判所】 上海第二級人民法院 【URL】 http://www.iprchn.com/Index_NewsContent.aspx?newsId=57895 【事件の概要】 原告の米其林集団総公司（COMPAGNIE GENERALE DES ETABLISSEMENTS MICHELIN）は、1863年設立され、世界的に有名なタイヤ生産業者で、世界における500強企業の一つである。毎年、原告が出版した「ミシュラン・レッド・ガイド」は、フランスのレストランを星で格付けし、ミシュランの星による格付け体系を確立した。 近年、「ミシュラン・レッド・ガイド」の中国語版も中国の大陸で出版されるようになった。当該「ガイド」はミシュランビバンダム及び「MICHELIN」文字を含む図と文字が組み合わせた商標を使用している。原告はビバンダム、「MICHELIN」及び「米其林」等の商標及び組合せたものを連続で第12類（タイヤ）、第16類（印刷物、定期刊行物、書籍、案内、コーヒーテーブルの上に置くハードカバーの写真・文書書籍等）、第35類（広告宣伝等）、第39類（旅行サービス）商品又は役務に登録してきた。 2010年、原告は、被告である上海和舟広告有限公司が同社の「シティ漫步」という雑誌の第38、39ページに、「2010年 Michelin 上海案内」と題する文章を掲載したのを発見した。当該記事の初頭に、「上海にある全てのフランス料理レストランを対象として、我々はそっくり版の Michelin 格付けガイドライ
---	-------------	---

	ンを出した…」との記述があった。記事では、上海にある 10 軒以上のフランス料理レストランを紹介し、レストランを星で 1 級から 3 級までとランク付けした上、それぞれの住所を明記し、そのほとんどは連絡先電話番号やウェブサイトも掲載した。記事の中では、ビバンダムが食器を持っている大きい画像も掲載し、「MICHELING」という文字とビバンダムとの組み合わせた画像も使用された。原告は、被告の上記の標識使用が登録商標権を侵害したとして提訴し、被告の権利侵害使用の差止めとともに損害賠償を請求した。 【判決要旨】 上海市第二中級人民法院が審理を行い、被告は原告の許諾を得ることなく、同一又は類似の役務において原告の登録商標と類似する標識を使用し、原告の登録商標専用権を侵害したと認定した。 【コメント】 この種類の案件は、商標の合理的使用と商標権侵害を判断するポイントに関するものである。本件では、被告は「そっくり版の Micheling 格付けガイドラインを出した…」といった皮肉った面白い言い方をすることで、自分から進んで原告と区別するように見える。しかし、その程度は消費者が理解できるレベルまで達していない場合、他人の商業信用にフリーライドする疑いが生じる。本件の雑誌の中において、被告が関連ページにおいて大量に原告の商標に非常に類似した図や文字標識を使用する行為は、客観的に消費者の誤認混同を生じさせるものであり、商標権侵害を構成した。
EU	該当なし
ドイツ	【事件名】 Springender Pudel (“Jumping Poodle”)(Case I ZR 59/13)(02 April 2015) 【受理裁判所】 ドイツ連邦裁判所 【出典】 http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=2015-4-2&nr=72366&pos=11&anz=20 【事件の概要】 原告は、世界展開を行っているスポーツ用品製造会社 Puma 社であり、各種商品について、以下の原告商標を含む商標を保有している。被告は、以下の被告商標の商標権者であり、原告商標の指定商品と一部同一の商品について権利を有している。原告は、被告の商標は、原告商標の名声及び識別力を不当に利用するものであると主張し、被告に対して、商標取消しの承諾を求めた。

原告商標：ドイツ商標登録第 2001632 号



被告商標：ドイツ商標登録第 30567514 号



【判決要旨】

裁判所は、原告による商標取消しの承諾の要求が正当なものであると認定した。言論の自由や芸術の自由は、商標のパロディの使用を正当化する可能性があるが、商標登録を正当化するものではなく、本件においては長年の使用により築いた原告商標に価値があり、商標の保護により商標権者が享受すべき利益が、被告の利益よりも重要視されるべきであると判示した。

【コメント】

本件は、パロディ商標に関するドイツの高等裁判所の最新の判決である。同様の事件における過去の判例法に沿ったものであり、裁判所の評価に変化がないことが示唆されている。

【事件名】 Lila Postkarte (“Puple Postcard”) (Case I ZR 159/02)(03 February 2005)

【受理裁判所】 ドイツ連邦裁判所

【出典】

<http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=0be3ea05845189b06b69ab8ab850725a&nr=32899&pos=0&anz=1>

【事件の概要】

原告は、紫色のチョコレートの包装で知られる人気のあるチョコレートの製造業者であり、チョコレートの商品について色彩のみからなる商標（紫色）を

	所有している。被告は、「Über allen Wipfeln ist Ruh, irgendwo blökt eine Kuh. Muh! Rainer Maria Milka」（英訳：“Silence lies over all treetops, somewhere a cow lows. Moo! Rainer Maria Milka,”）（ドイツの詩人 Rainer Maria Rilke の詩を示唆するもの）のテキストを含む紫色の郵便はがきの販売の申出をしていた。原告は、被告の行為が、原告の色彩からなる周知商標の侵害に該当すると主張した。 （出典は上記 URL） 【判決要旨】 裁判所は、被告による商標の使用が、商標の名声を毀損するものではなく、むしろ滑稽でユーモラスに使用されたものであり容認可能であるため、被告の芸術表現にかかる憲法上の権利が本件においては原告の商標権に優先し、当該憲法上の権利によって被告の使用が保護されると述べ、原告の請求を棄却した。 【コメント】 本件は、周知商標を暗示する使用について正当な理由があるとみなされた事案である。憲法上の権利により正当化される可能性がある使用態様の一例として、周知商標を暗示するような使用に関するトピックにおいて、最も引用される判例の一つである。
フランス	【事件名】 Esso, 16 November 2005 【受理裁判所】 パリ控訴院 【出典】 https://www.legalis.net/jurisprudences/cour-dappel-de-paris-4eme-chambre-section-a-arret-du-16-novembre-2005/ 【事件の概要】 企業 ESSO は、燃料を精製、製造及び販売している。同社は、商標「ESSO」を所有している。環境保護団体 Greenpeace は、京都議定書の適用を阻止する ESSO 社及びその親会社である EXXON MOBIL 社の活動を市民に知らしめる運動を開始した。この運動の一環として、Greenpeace は、ウェブサイト上で「STOP E\$\$O」及び「E££O」という標識を使用した。ESSO は、商標権侵害を理由として、訴訟を提起した。

	【判決要旨】 周知商標の場合であっても、商標の模倣・パロディが、ESSO 社と競合する商品・役務の市場での販売促進を狙ったものではなく、商取引活動及び企業間の競争とは無関係な純粋に論争的使用であるため、商標権侵害には該当しない。 【コメント】 本決定は、商品・役務の販促と関係がない、情報・批評を目的とした商標のパロディ的使用が商標権侵害には該当しないものとみなしたフランス判例法に沿ったものである。 【事件名】 Mr Proper case (9 September 1998) 【受理裁判所】 パリ控訴院 【出典】 参照可能な URL なし 【事件の概要】 企業 Procter & Gamble は、Mr. Proper という著名なキャラクターの造形的表現を含む様々な商標「Mr P」を所有しており、商品広告のために使用している。同社は、企業 SERI BRODE が、「Mr Q」及び「AXEL is a real Bitch!」というキャッチフレーズで、キャラクターMr Proper のカリカチュア（戯画）を複製した T シャツを製造し、企業 CALEXA MAGIC CIRCLE により販売されていることを発見した。Procter & Gamble 社は、商標権侵害を理由として、CALEXA 社及び SERI BRODE 社に対して訴訟を提起した。 【判決要旨】 裁判所は、SERI BRODE 社が、当該商標の要素の一部を付した T シャツに、「Mr. Q」という名称及び「AXEL is a Bitch」という愚かなコメントを追加することで、ユーモアの目的だけでなく、自社の商品、すなわち、Mr. Proper という商標のカリカチュアが付された T シャツを販売するために、商標を使用するという商業上の意図をもって、カリカチュア又はパロディを使用したものと認定した。Procter & Gamble 社の商標は周知商標であるため、登録商標にかかる指定商品と類似しない商品に関する類似商標の使用についても、商標権侵害に該当するとした。実際に Mr. Proper の周知のキャラクターにより魅了された顧客を獲得するという意図をもって商標が複製されており、当該使用は、商標権侵害に該当する。 【コメント】 商品の販売目的における商標のパロディ的使用は、フランス裁判所により確立されたパロディの例外には該当しない。商標は、ユーモアの目的だけでなく、顧客による被告商品の購入を促進及び奨励するためにも使用されているからであり、当該使用は、正当なものとはなりえない。本件において、Procter&Gamble
--	---

		社の商標は、T シャツと類似する商品について商標登録されていない。しかしながら、裁判所は、非類似の商品・役務に関しても商標権侵害を認定すべく、フランス知的財産法第 L 713-5 条に依拠した。
	イギリス	該当なし

[経済産業省委託事業]
インターネット上の非典型権利侵害に関する
EU 各国及び中国における比較調査

2019 年 3 月

禁無断転載

[調査受託]
アンダーソン・毛利・友常法律事務所

独立行政法人 日本貿易振興機構
知的財産課

本報告書の作成においては、できるだけ正確な情報の提供を心がけておりますが、本報告書で提供している情報は、調査時点で入手・判明し得たものであり、ご利用に際してはこの点をご留意の上、ご活用ください。