

地域団体商標の周知性に係る審査基準の見直しの進め方について（案）

平成 26 年 5 月

1. 現行審査基準の課題

地域団体商標として登録されるためには、その商標が使用をされた結果、「自己又はその構成員の業務に係る商品又は役務を表示するものとして需要者の間に広く認識されている」こと（周知性）が求められている¹。

審査においては、出願商標に使用された商品等が、例えば、隣接都道府県へ流通しているなど、隣接都道府県の需要者にも知られたものとなっていることを求めている（商標審査基準第 7 一、第 7 条の 2 第 1 項柱書 6（1））。

一方、近年では、商品の取引形態が多様化し、遠隔の地域から首都圏等の大消費地へ直接流通する商品や、インターネットを利用した販売により、地理的な制約なくある地域から他の地域へ流通する商品もあり、周知性の判断においては、このような新たな取引の実情等を十分に勘案する必要性が生じている²。

2. 現行審査基準の見直しの論点

（1）地域団体商標の特性を踏まえた周知性の判断のあり方

地域団体商標の審査において周知性を判断する際には、主に出願人からの提出証拠書類（出荷等の統計資料、出荷・売上伝票、パンフレット・ポスター、新聞雑誌記事、広報活動実施の写真等）や審査官による職権調査（インターネットを利用しての調査、新聞・雑誌・パンフレットでの調査等）により登録の可否を判断している。

これまで拒絶査定となった出願案件に関して分析した調査によると、ほとんどの案件に対して、この周知性についての証拠書類の不備による拒絶理由が通知されている³。

この証拠書類不備の要因として、「宣伝広告活動について、具体的な内容が明らかでない点」、「隣接県への販売や出荷は確認できるが、数量が極めて少量である点」や「1 回の隣接都道府県との取引があったのみで、ほとんどが同一県内にとどまる点」等が挙げられている。

一方、インターネットの普及により商取引の態様が大きく変化し⁴、例えば、自治体が自らポータルサイト⁵を運営して県内の産品を積極的に販売する仕組みを構築し、あるいは自治体が大手ショッピングサイト運営会社と連携して産品

¹ 商標法第 7 条の 2

² 産業構造審議会知的財産政策部会 商標制度小委員会報告書「新しいタイプの商標の保護等のための商標制度の在り方について」 周知性の判断が厳格になされているとの指摘がある。

³ 対象案件合計 171 件。特許庁「平成 20 年度商標出願動向調査報告書―地域団体商標に係る出願戦略等状況調査―」平成 21 年 3 月 89 頁

⁴ 例えば、2002 年から 2012 年の間にインターネット等による通信販売の売上高は 2 倍超（2012 年は約 5.5 兆円（推計値））となっている（公益社団法人 日本通信販売協会 2013 年 8 月 27 日報道発表資料）

⁵ 例えば、宮崎県ポータルサイト（<http://www.miyazaki-jidore.jp/>）

資料 3

の販路開拓を行うなど、地域の製品の販売手法・流通経路が多様なものとなっている。

こうした商取引の状況変化により、ある地域で生産された商品が不特定多数の遠隔地の消費者によって購入されるような事態も日常的なものとなっていることから、周知性の判断もこうした実情に照らし、地域団体商標に係る商品・役務の流通経路、その商品・役務の取引者・需要者層、地域の実情等を十分に考慮した上で、その判断を行うべきではないか。

（２）周知性の立証方法及び判断の見直し

地域団体商標が周知であることの立証及び判断方法について、商標審査基準では、使用の結果識別力を有する場合の立証方法等の規定（商標法第３条第２項）の一部を準用しているが（商標審査基準第７―一、第７条の２第１項柱書６(２)）、当該審査基準（商標法第３条第２項）は、使用の主体が組合であるか否かを問わず、全国的な周知性を獲得したか否かを判断するための書類の提出を求めるものである。

このため、商標法第３条２項の一部を準用する審査基準を見直し、より地域団体商標の取引実態を踏まえた周知性の判断が可能となるよう、個別に立証の際に提出を求める書類を書き起こし明確化するべきではないか。

３．今後の進め方

（１）周知性の判断基準の具体化

経済状況あるいは商取引の状況の変化を踏まえ、地域団体商標の特性に由来する個別事情、具体的には、流通経路や地理的条件に応じ、地産地消の商品や生産地等で消費されずに大消費地に輸送される商品、インターネットを利用した商品の取り扱いにかかる周知性の判断等について（隣接都道府県における周知性の扱いを含め）、その商品等の特性に応じた取扱いを審査基準において明記する方向で検討を行う。

（２）周知性の立証方法及び判断（提出すべき書類等）の具体化

団体又は構成員の使用に係る周知性に関し、前記（１）の特性を十分に反映させるため、宣伝広告や販売関係の書類等具体的に求める書類について、例えば、地産地消型商品・役務の場合（例、温泉の提供）、他地域からの観光客誘致のための宣伝広告に係る書類の提出を求めて周知性の判断の際に考慮するなど、その求める書類を具体的に審査基準において明記する方向で検討を行う。

４．本件と関連する審査基準（商標法４条１項１０号における周知性）^６

他人の周知商標と同一または類似の範囲にある商標は、商標法４条１項１０号の規定により、登録を受けることができない。

^６ 商標法第４条１項１０号は、「需要者の間に広く認識されている商標」を拒絶の対象とするが、この周知性の範囲については、同号の「不正の目的」の判断の際に用いられるものであり、１０号の判断基準とは異なる。

資料 3

ここで、同 10 号の審査基準では、他人の商標の周知性に関し「最終消費者まで広く認識されている商標のみならず、取引者の間に広く認識されている商標を含み、全国的に認識されている商標のみならず、ある一地方で広く認識されている商標をも含む」と規定し、この一地方の地理的範囲に関する裁判例では、「その隣接数県の相当範囲の地域にわたって、少なくともその同種商品取扱業者の半ばに達する程度の層に認識されていることを要する」⁷として、地域団体商標の周知性とほぼ同様の要件を同 10 号の適用に課している。

こうしたことから、地域団体商標の周知性に係る審査基準を見直す場合には、それと同様の要件を課している同 10 号の審査基準についても、商取引の実態を踏まえ見直しの検討を行う必要がある。

5. 参考資料

1. 「今後の商標審査基準の整備・改正に関する検討事項について（案）」
（第 3 回商標審査基準ワーキンググループ 平成 25 年 2 月 27 日開催）資料）

Ⅱ. 商標制度における地域ブランド保護の拡充

2. 地域団体商標の周知性について

（1）報告書に示された方向性（報告書 14 頁）

報告書において「周知性の要件を安易に緩和することは、かえって地域における混乱を生じさせるおそれがあるため、慎重な検討が必要である。他方で、周知性の判断が厳格にされすぎているとの指摘を踏まえ、地域団体商標制度の趣旨に則り、地域団体商標の構成、その商品・役務の種類、その商品・役務の取引慣行、取引者・需要者層、地域の実情等をより考慮した上で、周知性の判断を行うようにすることが適切である。」とされている。

（2）報告書を踏まえた商標審査基準の検討事項について

地域団体商標の周知性の要件については、地域団体商標の構成、その商品・役務の種類、その商品・役務の取引慣行、取引者・需要者層、地域の実情等をより考慮した商標審査基準の整備について検討する。

2. 商標審査基準（第 7 条の 2 第 1 項柱書）

○第七 第 7 条の 2（地域団体商標）一、第 7 条の 2 第 1 項柱書（抜粋）

6. （1）本項柱書にいう「需要者の間に広く認識されている」とは、商品又は役務の種類、需要者層、取引の実情等の個別事情によるが、全国的な需要者の間に認識されるには至っていなくとも、一定範囲の需要者、例えば、隣接都道府県に及ぶ程度の需要者に認識されていることを必要とする。

⁷ 商標法 4 条 1 項 10 号が規定する「需要者の間に広く認識されている商標」といえるためには、それが未登録の商標でありながら、その使用事実にかんがみ、後に出願される商標を排除し、また、需要者における誤認混同のおそれがないものとして、保護を受けるものであること及び今日における商品流通の実態及び広告、宣伝媒体の現況などを考慮するとき、本件では、商標登録出願の時に於いて、全国にわたる主要商圏の同種商品取扱業者の間に相当程度認識されているか、あるいは、狭くとも一県の単位にとどまらず、その隣接数県の相当範囲の地域にわたって、少なくともその同種商品取扱業者の半ばに達する程度の層に認識されていることを要するものと解すべきである。』（S57.6.16 東京高裁 S57(行ケ)110）と判示。

6. (2) 本項柱書の規定に関する周知性の立証方法及び判断については、この基準第2（第3条第2項）の3. を準用する。

3. 商標審査基準（商標法第4条第1項第10号）

○第3 八、第4条第1項第10号（他人の周知商標）（抜粋）

1. 本号でいう「需要者の間に広く認識されている商標」には、最終消費者まで広く認識されている商標のみならず、取引者の間に広く認識されている商標を含み、また、全国的に認識されている商標のみならず、ある一地方で広く認識されている商標をも含む。

4. 商標審査基準（第3条第2項）

○第2 第3条第2項（使用による識別性）（抜粋）

3. (1) 商標が使用により識別力を有するに至ったかどうかは、例えば、次のような事実を総合勘案して判断するものとする。

具体的には、商標の使用状況に関する事実を量的に把握し、それによってその商標の需要者の認識の程度を推定し、その大小ないし高低等により識別力の有無を判断するものとする。

- ① 実際に使用している商標並びに商品又は役務
- ② 使用開始時期、使用期間、使用地域
- ③ 生産、証明若しくは譲渡の数量又は営業の規模（店舗数、営業地域、売上高等）
- ④ 広告宣伝の方法、回数及び内容
- ⑤ 一般紙、業界紙、雑誌又はインターネット等における記事掲載の回数及び内容
- ⑥ 需要者の商標の認識度を調査したアンケートの結果

(2) 上記(1)の事実は、例えば、次のような証拠方法によるものとする。

- ① 広告宣伝が掲載された印刷物（新聞、雑誌、カタログ、チラシ等）
- ② 仕切伝票、納入伝票、注文伝票、請求書、領収書又は商業帳簿
- ③ 商標が使用されていることを明示する写真
- ④ 広告業者、放送業者、出版業者又は印刷業者の証明書
- ⑤ 同業者、取引先、需要者等の証明書
- ⑥ 公的機関等（国、地方公共団体、在日外国
- ⑦ 一般紙、業界紙、雑誌又はインターネット等の記事
- ⑧ 需要者を対象とした商標の認識度調査（アンケート）の結果報告書

ただし、需要者の認識度調査（アンケート）は、実施者、実施方法、対象者等その客観性について十分に考慮するものとする。

(3) 商標が使用により識別力を有するに至ったかどうかについては、出願人以外（団体商標の商標登録出願の場合は「出願人又はその構成員以外」とする。）の者による使用の有無及びその使用の状況を確認の上、判断するものとする。