

地域団体商標の周知性に係る審査基準の改訂について（案）

平成 26 年 1 1 月

1. 経緯

地域団体商標に関する「周知性の要件」（商標法第 7 条の 2 第 1 項柱書に規定する「需要者の間に広く認識されているとき」）については、商品又は役務の特性によって生産地の隣接都道府県の需要者に認識されていることを要しない場合もあり、こうした特性に応じた具体的な判断基準を明確にする観点から、これまで本審査基準ワーキンググループにて検討を重ねてきた。

2. 審査基準改訂の方向性

従来の商品の流通経路等を想定した現行の審査基準の例示を削除し、商品又は役務の特性ごとに可能な範囲で、類型化した上で、次のように判断基準をより具体化及び明確化してはどうか。

3. 商品又は役務の特性に応じた判断基準

(1) 比較的低価格であり、日常的に消費される商品

* 需要者の範囲は比較的広範囲に及び得ると考えられるが、本条第 2 項にいう「地域」（以下「地域」という。）が属する都道府県を越える程度の範囲における多数の需要者の間に広く認識されていなければならない。

(2) 高価であること等から、生産地では消費されず、主に大都市圏でのみ消費されるような商品

* 主たる需要者の範囲は大消費地等の大都市に限定されるなど、地域的な広がりが限定的と考えられる場合には、少なくとも販売地が属する一都道府県における多数の需要者の間に広く認識されていることを要する。

(3) 主に生産地で消費される地産地消の商品やその地でのみ提供される役務

* 需要者の地域的な広がりは限定的と考えられることから、少なくとも地域が属する一都道府県における多数の需要者の間に広く認識されていることを要する。

(4) 工芸品等の商品

* 需要者の地域的な広がりは限定的と考えられることから、少なくとも地域が属する一都道府県における多数の需要者の間に広く認識されていることを要する。

4. テレビ放送、新聞、インターネット等のメディアを利用し、大規模に宣伝広告及び販売等を行っている場合

*テレビ放送等を利用し大規模に宣伝広告及び販売を行っている場合については、需要者は広範囲に及ぶと考えられる。

そのため、前記3.の各類型に該当する商品又は役務について、テレビ放送等を利用した販売等を行っている場合には、前記3.の各類型における多数の需要者の間に広く認識されているか、又は、地域、商品の販売地若しくは役務の提供地における需要者を含めた複数の都道府県における相当程度の需要者の間に広く認識されている実情について考慮する。¹

¹【参考】商標法第4条第1項第10号該当性について争われた判決（下線は事務局で付した。）

(1)「・・・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。」（「DCC」東京高昭和57年(行ケ)第110号)

(2)「・・・周知であるといえるためには、特別の事情が認められない限り、全国的にかなり知られているか、全国的でなくとも、数県にまたがる程度の相当に広い範囲で多数の取引者・需要者に知られていることが必要であると解すべきである。」（「SHINAGAWA INTER CITY」東京高昭平成13年(行ケ)第430号)