

目次

1. 中国知財最新ニュース

- 1) 特許最新ニュース i. 裁判判例の事例紹介
- 2) 商標最新ニュース i. 音商標第一号が登録
 ii. 2016グローバルブランドトップ100

2. 品源ニュース

北京オフィスワーカーのランチ事情



【1】中国知財最新ニュース

特許関連ニュース

裁判判例の事例紹介 – 品源が代理を行い勝訴した裁判事例をご紹介します –

裁判所	事件の種類	結論
北京知識産権法院	意匠権：無効審決取消請求事件 原告：アメリカハミルトンビーチ社 (Hamilton Beach Brands, Inc.) 被告：中国専利復審委員会 第三者：海塩新華電器有限公司	認容 ・中国「専利法」第23条 第1項

本件は、第三者である海塩新華電器有限公司所有の意匠権につき、原告が無効審判請求をしたが、請求不成立の審決がなされたため、原告がその取消を求め、中国専利復審委員会を被告とした裁判を提起し、認容された事案である。

品源は行政訴訟から本案件を引き継ぎ、最終的に北京知識産権法院での中国専利復審委員会の決定取消に成功した。なお、2015年、北京知識産権法院が取消判決をくださった、中国専利復審委員会の決定は、わずか全体の10.85%である。

判決要旨

一、審決の過程

原告は、本件意匠と証拠製品のデザインは同一であることから、本件意匠は従来設計に属すると主張した。

これに対し、海塩新華電器有限公司は、本願意匠は証拠製品のデザインと10ヶ所余の違いが存在しており、原告が指す外形構造は、あくまで一部の構造にしかすぎず対比できないため、本願意匠と証拠製品のデザインとは実質的な違いが存在すると主張した。

中国専利復審委員会は口頭審理を行い、合議をした上で、本件意匠権の有効性を維持するという決定を下した。

二、行政訴訟裁判の過程

北京知識産権法院は、双方当事者の争点は、本件意匠が「専利法」第23項第1項の規定（特許権を付与する意匠は、既存の設計に属さないものとする。という旨の定義）に違反するか否かにあるとした。

本件意匠は食品加熱器に関するものであり、本件意匠、証拠製品のデザインともに製品全体が円柱状で、いずれも二層ベーキングプレート構造であり、この構造設計は突出した設計特徴といえる。調理用ヒーターとしての機能的用途を満たすために、上蓋、ベーキングプレート、ベース土台及び接続部材等を設置する必要はあるが、その設計空間は大きく、二層ベーキングプレート設計は常用設計ではないため、当該設計は、一般消費者の視覚効果に大きな影響を及ぼす。

本件意匠と証拠製品のデザインとの違いは、蓋部分の深さの小さな差異、土台開口部のラジアン角の小さな差異等、わずかな違いであるため、一般消費者の視覚効果には顕著な影響を及ぼさない。

本件意匠と証拠製品のデザインには違いがあるものの、設計の大部分を占める二層ベーキングプレート構造は同一であり、この構造は常用の従来設計には属しない。従って本件意匠と証拠製品のデザインは実質的に同一であり、「専利法」第23条第1項の規定に反する。

以上から、被告である専利復審委員会の決定は、事実認定部分が不明瞭で、法律の適用が不適切であるとし、当院は原告の訴訟主張を支持する。

三、経験教訓

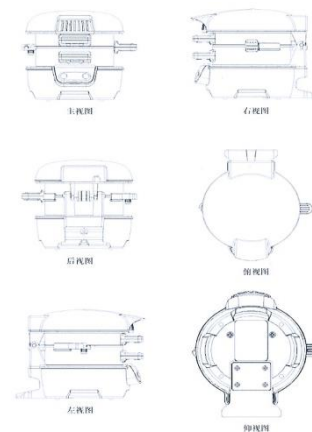
北京知識産権法院は、本件判決過程において、最高人民法院の「最高人民法院（2010）行提字第5号行政判決書」を参考に判決を行った。本判決書での見解は以下の通りである。

「設計空間とは、設計者が特定の製品の外觀設計を創作する際の自由度を指す。設計空間が大きい製品分野は、設計者の創作自由度も高く、外觀設計は必ず多様で、その特徴もさまざまであることから、一般消費者がわずかな設計の差異に気づくことは稀である。反面、設計空間が制限される分野では、創作自由度も低く、外觀設計には必ず多くの一致点や類似点が存在するため、一般消費者はわずかな設計の差異にも気付くことができる。従って専利無効宣告における外觀設計の考慮については、出願日時の状態に準じる必要がある。」

消費者が違いに気付くか否かは、設計空間の大きさと大きく関係しており、意匠出願や無効審判時の判断において、一つの参考とすることができる。

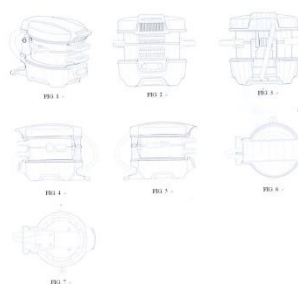
対象意匠

【本件意匠】

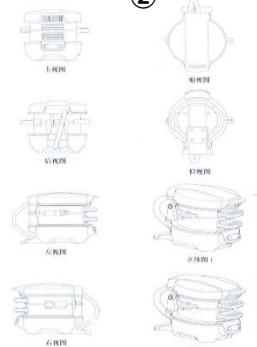


【証拠】

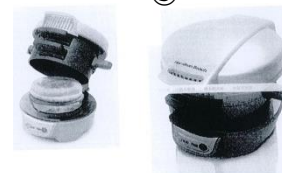
①



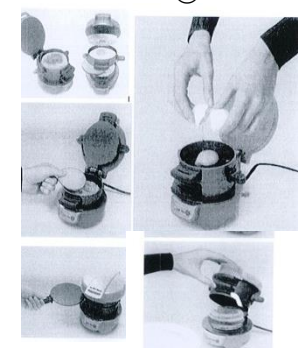
②



③



④



商標関連ニュース

中国「音商標」第一号がついに正式登録

2016年5月14日“中国国際放送の開始テーマ曲”の商標申請が正式に商標登録され、中国第一号の音商標となりました。こちらの音商標は、1998年7月1日より中国国際放送の開始テーマ曲に起用され、長さは約40秒になります。

音源を確認したい方はこちら。（ページ中央部分の音声マークをクリックしてください。）

<http://goo.gl/Z5Y965>

（以下、2016年7月15日の中国知産庫の記事を抜粋）

このテーマ曲は現代の中国を代表しており、改革開放後の目覚ましい成長から、今の国際的地位までを反映しており、氣勢があり、歌唱性があり、中国的特色を持ち合わせ、更に非常に国際的な創作手法で制作されています。このテーマ曲は、出願人である中国国際放送の“世界に向けた中国の紹介、中国に向けた世界の紹介、世界に向けた世界の報道、中国国民と世界各国国民の理解と友情の増進”という想いを代表している曲となります。

（出所：：中国知産庫）



2016最も価値あるグローバルブランド トップ100発表



先日、Millward Brown社（イギリス）による“BrandZ Top100 Most Valuable Global Brands（最も価値のあるグローバルブランド トップ100）”が発表され、中国からは15ブランドがランクインしました。10年前の同ランキングでは“中国移动”1ブランドのみでしたが、今年のランキングには、“騰訊（Tencent）”“百度”“阿里巴巴（Alibaba）”等の主要企業

業がランクインを果たしました。

今年11位で中国ブランド首位となった“騰訊（Tencent）”は、知的財産の運用及び保護にも力を入れています。2015年騰訊が特許権を取得した案件は581件に上り、全世界で特許申請を行った案件は累計2万件を超えます。

18位にランクインした“阿里巴巴（Alibaba）”も、知的財産に対する改革を行ったことで、イメージアップした企業の一つです。2014年末から浙江省知識産権局と協力して、知財保護環境の改善に努め、2015年度には数千万件に上るオンライン取引の侵害案件を処理しています。

ブランド大国アメリカのトップ10ブランドの価値はおおよそ1.3万億ドル、それに対し騰訊、中国移动、阿里巴巴などを含むアジアトップ10ブランドの価値は約3600億ドルと言われており、中国ブランドは世界においても重要な価値ブランドとなりつつあります。

“2016BrandZグローバルブランドトップ100”はこちら

http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf



（出所：中国知識産権網 画像出典；sustainable japan Millward Brown）

【2】品源ニュース

北京ランチ事情：日本にもあればいいなあ、と思う画期的システムがブーム

さて、今回の品源ニュースでは、品源北京オフィスのランチ事情をご紹介します。

日本だと、お昼は近くのお店に行ったり、外でお弁当を買ったり、もしくはお弁当を持参したりが一般的だと思います。特に主要都市の中心部では、お店の数も多く、ランチの種類もとても豊富ですね。

一方中国は北京などの主要都市でも、お店が集まっているのはごく一部のエリアのみで、歩いていける距離にお店が少ないのが現状です。

そんな中、今中国のオフィスワーカーたちの間で愛用されているのが、“外卖”と呼ばれるデリバリーシステム。中国では多くのお店がこのデリバリーシステムを導入しており、注文したメニューを無料で指定場所まで届けてくれます。

今日は、北京品源のメンバーがお昼に食べていたデリバリーメニューをパシャリ。皆さまにご紹介します。

焼きインゲン豆
カリフラワー・レタスの炒め物
ジャガイモの千切り



韓国ビビンバ



麻辣湯（中華風辛スープ麺）



価格はどのメニューもだいたい300円～400程度！ネットで注文をし、決済もネット上で行うので、手間もかからず、作りたてをオフィスまで届けてもらうことができます。忙しくて買いに行く時間がない！という人にもってこいです。

みなさんもこんな便利なシステムがあったらいいなあと思いませんか？



当Newsletterに含まれる情報は、一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、特定の目的を前提とした利用、その他専門的なアドバイス等を行うものではありません。IP案件に関するご相談は、個別に弁理士までお問合せください。

<Newsletterに関するご意見やご質問がございましたら、下記までお問合せください。>

こんなことを知りたい！等のご要望もお待ちしております。

北京品源知識産権代理有限公司 日本オフィス 担当 朴（パク） Tel: 03-3527-9886 / Email: Tokyo@boip.com.cn