

目次

1. 中国知財ニュース

- 1) 商標判例
- 2) 中国専門家からの視点で見る知財
- 3) 中国知財最新ニュース

2. 気になるあの話題

最先端を行く中国のスマートフォン事情



【1】中国知財ニュース

1. 商標判例の紹介

今回は品源の弁護士が担当し、勝訴した北京高級人民法院の判例をご紹介します。

裁判所	事件の種類	対象商標及び区分
北京市高級人民法院	審決取消請求事件 商標権 行政訴訟 原告：阿克苏诺贝尔涂料国际有限公司 Akzo NobelCoatings International B.V. (所在地 オランダ) 被告：中華人民共和国国家工商行政管理総局商標評審委員会 認容 ・中国商標法 第30条 (類似)	【本願商標】  (第37類) 建物の建築、修理、取り付けサービス等

補足

CQとはColor Quotientの略で、色彩に係る測定を用いて、個々の性格を8つのタイプに分けるといいう新しいタイプの調査指数。塗料ブランド「Dulux」を扱う、Akzo Nobel社と著名な心理学者、色彩学者、占星学者が共同で研究開発したもの。「色商」という文字が、色情的な意味を持ち合わせているか否かが争点となった。

【概要】

本件は、本願商標が拒絶され、審決でもその判断が維持されたため、その取消を求めた審決取消請求である。Akzo Nobel社（以下「原告」という）は2013年6月25日第37類において、商標「CQ色商」を出願したが、2015年8月27日、当該商標の中に記載の“色商”という文字が、色情的な意味を含み、社会に悪影響を及ぼすという理由から、商標法第十条第一款第八項「社会主義の道徳、風習を害し、又はその他の悪影響を及ぼすもの」に属するとして、登録を無効とする判断が下された。

原告は、商標評審委員会の裁定を不服とし、北京知識産権法院に対し取消申請を行ったが、認められず、北京市高級人民法院に判決の取消を求め上訴を行った。

北京市高級人民法院は、商標評審委員会及び北京知識産権法院の決定には根拠が欠けるとし、原告の主張を支持する決定を下した。

【裁判趣旨】

特定の語彙が悪影響を及ぼすかどうかを判断する場合は、その語彙が持つすべての意味を全面的に考慮し、公衆の一般的な使用習慣や通常認識と合わせた上で判断しなければならない。

本件について、「色商」という単語は中国語固有の語彙ではないが、この出願商標自体には、わが国の政治、経済、文化、宗教、民族等社会公益及び秩序に悪影響を及ぼす状況は存在しておらず、「色商」の表面的な意味だけをとりえ、一般消費者が色情的な意味合いと紐づけるという判断は、商標評審委員会及び北京知識産権法院のこじつけにすぎないとした。

【証拠】

出願商標が社会的悪影響を及ぼさない、とう証明をするに当たり、以下の資料及び証拠を提出した。

- 1) 辞書や文献などを使って調査した出願商標の語彙の意味合いに関する資料。
- 2) Baiduで“CQ色商”と検索した際の検索結果
- 3) 他の区分ですでに登録されている、Akzoの“色商”系列の商標
- 4) “色”という文字が含まれ登録に至っている商標一覧

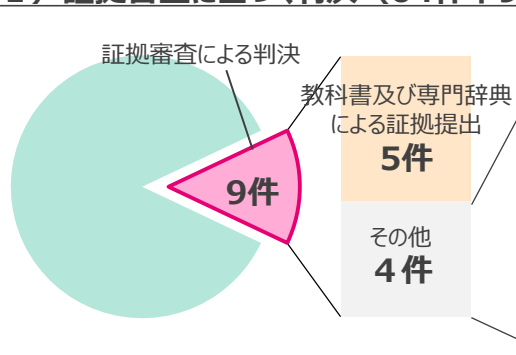
2. 中国専門家から見る知財の視点

技術常識の認定に関する分析及び助言 ～北京知識産権法院裁判官 卓鋭～

本文では、北京知識産権法院設立以降の専利行政案件の中から、技術常識の認定に関する64件の判決書を基に行った技術常識認定の情况分析及び裁判に関する助言を紹介します。

一、技術常識の認定に関する状況分析

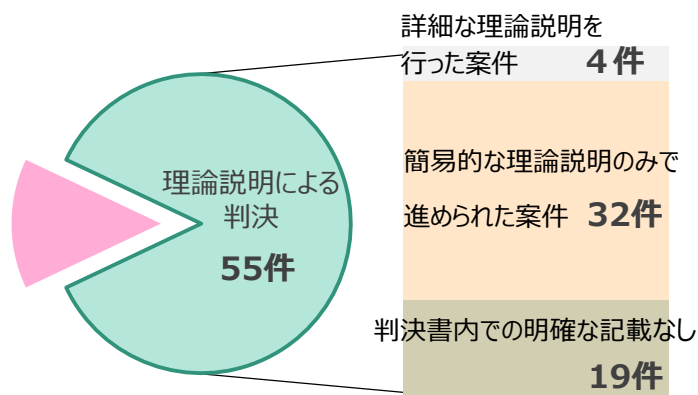
1) 証拠審査に基づく判決（64件中9件）



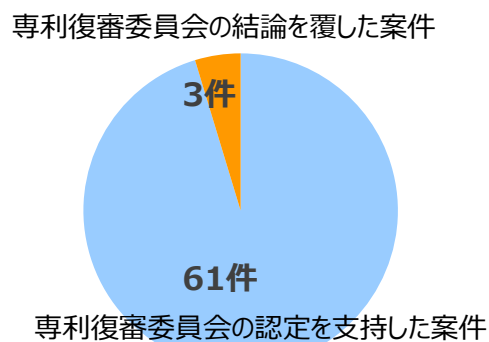
その他4件の判決に関する内訳

1. 北京市高級人民法院の先の関連認定に基づき、技術的特徴を該当分野の技術常識として認定
2. 当事者が提出した出願日前に行われた国家基準に基づき、技術的特徴を該当分野の技術常識として認定
3. 3 GPP基準文献の形成過程及び法的性質を分析し、上記基準文献単独では、その技術的特徴が通信分野の技術常識であるとは証明できないという認定

2) 理論説明に基づく判決 (64件中55件)



3) 専利復審委員会の認定に対する支持



二、技術常識の認定問題に関する裁判官からの助言

一：裁判において当事者に技術常識について挙証を行ってもらえるようサポートする

「専利審査指南」では技術常識性の証拠として、教科書、技術マニュアル、技術辞典の3つが挙げられています。通常、該当技術が文献などにすでに掲載されている場合、その技術は技術常識に該当すると認定することができます。その他、国家基準又は先の有効的な判決に基づき、技術常識と認定された前例もあります。つまり、上に挙げた資料以外に、該当技術が、ある時点で当業者によって応用されており「公知化」している旨を説明し、提出することも可能なのです。

該当技術を当業者の技術常識として証明する場合、最も有力で、最も直接的な方法は証拠の提出です。証拠にて正確な時系列が示されれば、裁判官が審理の際に、該当分野の技術常識により関連専利の出願日の進歩性を判断することを避けることができます。また、一方の当事者が証拠を提出し、もう一方及び双方の当事者が、証拠の真実性、合法性、関連性及び証明力等について十分に発言をする機会があり、裁判所が十分に双方の意見を聞き裁判を行っていれば、裁判を事実近づかせるだけでなく、裁判の説得力を強化でき、当事者を納得させることもできます。

以上から、当事者に証拠提出を求め、ある技術が技術常識であると主張することは、有益な試みであると言えます。判決の中で証拠を基に裁判を行ったことを十分に述べることで、当事者が証拠提出の重要性を認識するだけでなく、どのような証拠を提出すれば裁判所に認められるか、予測することも可能になります。

二：関連技術常識そのものの技術的特徴と該当技術分野の特性を照合し、裁判文書の理論説明を確実に強化する。

裁判では多くの場合、技術常識の認定を理由説明の方式で行うことができません。十分な説明であるか否かの認定は、技術常識そのものの技術的特徴と該当技術分野の特性の照合で判断されます。

1、例えば「自動車道に対し、歩行者道及び自転車道は共に徐行道路に該当する」【参見（2015）京知行初字第61号判決】。このような「技術常識」は、実際、最高人民法院「民事訴訟の証拠に関する若干の規定」（2001年）第九条が指す、当事者の挙証証明が不要な「周知の事実」に該当します。これらの「技術常識」は当事者の挙証が不要で、裁判所においても理論説明の必要がなくすぐに認定されます。

2、“筋を強化することで部材の強度と剛性を高める”【参見（2015）京知行初字第46号判決】。このような“技術常識”は、基本の科学知識に基づき、該当分野で技術常識に該当しているかを判断すれば良く、裁判官に対して理由を説明する必要はありません。

3、当事者が挙証しない、あるいは該当分野の特性から挙証が難しい、かつ基本の科学知識に基づき直接判断する方法がない“技術常識”については、裁判官が関連特許の出願日時における、該当分野の技術分野発展レベル、及び当業者による該当技術的特徴の容認度及び応用度を照合し、十分な論理に基づき認定すべきです。

三：技術調査官制度を合理的に運用し、司法主動の技術常識認定規則を形成する

審査官が専門の技術背景を持っており、中立の立場で審査決定を行えば、裁判官の十分な尊重を得ることができ、また裁判官が技術調査官に対し技術事実の明確さを求めることも、技術調査官制度を合理的に運用することの意義であります。

しかし、審査官の認定を信じすぎる、もしくは技術調査官の技術支持に頼りすぎて、十分な確信がないまま判断を下してしまうと、裁判における説得力を損なうだけでなく、司法裁判権の譲渡につながる恐れもあります。

“技術常識”の認定は、必ず技術事実の確実性に基づかなければなりません。技術事実の確実性から最終的な法的認定については、裁判官の法律知識及び法的思考により成り立ちます。つまり、結局のところ、技術常識の認定は、技術問題ではなく法律問題であるのです。裁判官は、法律研究、審理で蓄積した法律知識、法的思考及び実務経験を通し、法律問題を解決する上で替えることのできない強みを持っています。しかしこれは、裁判官が負わなければならない責任でもあるのです。裁判官は技術常識の認定問題において自信を持つべきであり、今以上に積極的な役割を發揮しなければなりません。裁判官は審査官の専門的判断を中立に尊重した上で、各当事者が技術常識に対し十分な発言ができるよう誘導し、技術調査官制度を合理的に運用し、技術調査官に裁判官の“技術翻訳”をうまく行ってもらうのです。結果裁判官は、より客観的により詳しく技術問題を理解できるようになります。技術事実を明確にし、法的判断を基に突固めることで、最終的に説得力のある裁判を行うことができます。

また、裁判官は技術常識の認定基準を厳密に把握しなければならず、ある技術を容易に技術常識であると認定するようなことを行ってはいけません。その理由は以下の通りです。

技術常識は先行技術に該当していなければならず、ある技術的特徴が技術常識であると証明することが難しい場合でも、多くの状況下では、十分な調査を行うことで、その技術が先行技術であると証明することができます。裁判官が技術常識の認定基準を厳格に把握すれば、当事者或いは審査官の積極的な先行技術調査を効果的に進めることができ、多くの先行技術を組み合わせる上で、関連特許の進歩性を評価することができます。これは、当事者及び審査官の仕事の量を増やすことにはなりますが、専利権者或いは無効宣告申請人の権益には損害を及ぼしません。更に関連特許の進歩性における判断において、より客観的な根拠を提供することができ、“技術常識”の乱用を効果的に防止することができ、当事者の利益を保障できます。

中国知財関連ニュース

中国「OKAYAWA」商標出願に対し異議申し立て

香港の企業が昨年10月、「OKAYAWA」という商標を中国で出願した問題で、岡山県及び県内経済3団体は、企業の営業活動に支障がでる恐れがあるとし、2016年11月中国商標局に対し異議申立を行いました。同企業はテレビやDVDプレーヤーなど電子機器10種を商品名として出願しているということです。

中国では2005～15年の間に、中国・香港の企業によって、簡体字の「岡山」、「OKAYAMA」などを含む5件の商標が登録されていますが、現在までに日本国内でのトラブルは発生していないということです。

中国では以前より日本の地名や団体名などが商標登録され問題となっています。

The image shows the word "OKAYAMA" in a bold, black, sans-serif font, enclosed within a thin black rectangular border.The image shows the Chinese characters "岡山" (Okayama) in a bold, black, sans-serif font, enclosed within a thin black rectangular border.

参考：<http://mainichi.jp/articles/20161129/dtl/k33/010/618000c>

次期米大統領トランプ氏、中国でも積極的に商標登録

トランプ次期米大統領が中国で申請した「TRUMP」の商標登録が、裁判所の棄却から一転、大統領当選後に全面的登録の見通しとなりました。中国が配慮を見せたのでは、との臆測も広がっています。

中国「財新網」によると、トランプ氏は2006年12月に中国で不動産やホテルの名称に使用する「TRUMP」の商標登録を中国にて申請しましたが、直前に中国人が同じ商標を申請していたとして却下されました。裁判所に提訴したものの、15年5月に敗訴が確定しています。

しかし、大統領選に当選した11月13日、中国当局は「TRUMP」が商標登録の審査を通過したと発表。3か月間の公告期間中に異議申し立てがなければ登録される見通しとなりました。

北京青年報によると、トランプ氏は「特朗普（トランプ）」や「唐納徳（ドナルド）」、発音が似た「川普（チュアンブ）」など78件の商標を現在までに中国で取得しており、更に80件以上を新たに中国で申請しています。

参考：<http://biz.zjol.com.cn/system/2016/11/15/021368315.shtml>

中国商標民事侵害案件での最高賠償金額更新

先日、北京知識産権法院にて結審された商標民事侵害案件において、商標民事侵害案件では最高賠償額となる1000万元（日本円約1億5000万円）の支払いを命じる決定が下されました。

被告北京秀洁新兴建材有限公司（以下秀洁公司という）は、原告美巢集团股份有限公司が、自社のコンクリート界面処理剤のパッケージに使用している、著名商標「墙锢」を無断で使用し、自社の社名と掛け合わせた「秀洁墙锢」など3種類の俗語を作り、自社で販売しているコンクリート界面処理剤に記載し販売をしていました。

法院は被告秀洁公司に対し、該当商品の速やかな製造停止、及び経済損失などを含めた商標民事侵害案件での最高額となる賠償金1000万元の支払いを命じました。



参考：
<http://www.wtoip.com/news/a/20161125/12823.html>

【2】気になるあの話題

最先端を行く中国のスマートフォン事情

世界でシェアを誇るスマホメーカーを皆さんはご存知でしょうか？日本ではiphoneのシェアが高いですが、これは日本の特徴で、世界各国を見るとAndroidを中心としたその他スマホシェアの方が高くなっています。

米国の市場調査会社であるIC Insightsが2016年6月に発表したレポートによると、2016年1～3月のスマートフォン市場では、上位12位のうち8社が、中国に拠点を置くスマートフォンメーカーでした。

2016年1～3月スマートフォンメーカーランキング

2016年1～3月の順位	2015年の順位	社名	2015年の出荷数	2016年の出荷数予測	2015年比成長率
1	1	Samsung(韓国)	3億2290万	3億2000万	▼1%
2	2	Apple(米国)	2億3160万	2億2500万	▼3%
3	3	Huawei(中国)	1億480万	1億3500万	29%
4	8	OPPO(中国)	5000万	7700万	54%
5	5	Xiaomi(中国)	7070万	7500万	6%
6	10	Vivo(中国)	4050万	6000万	48%
7	6	LG(韓国)	5970万	5700万	▼5%
8	7	ZTE(中国)	5620万	5600万	0%
9	4	Lenovo(中国)	7400万	5500万	▼26%
10	9	TCL(中国)	4450万	4400万	▼1%
11	14	Meizu(中国)	2020万	2600万	29%
12	17	Micromax(インド)	1440万	2500万	74%
		その他	3億4050万	3億4500万	1%
		合計	14億3000万	15億	5%

出典：IC Insights

特に今年になって躍進的な成長を遂げているのが、4位のOPPOと6位のVivoです。いずれも、同じ企業BBKエレクトロニクスの傘下であり、2011年にスマホ業界に新参入を遂げたベンダーです。

OPPOは、中国での「自撮りブーム」に着目し、前面に1600万画素のカメラを搭載し、美颜モードを設定するなど、自撮りを極めたスマホに仕上げました。

一方のVivoは、基本的な性能に着目し、動作スピードの向上に注力し、2016年スマホ最速端末の一つとなりました。

いずれのメーカーも店頭販売を中心に販売を行ってきたことで、店頭でのブランドの存在感を訴求できたことも勝因に挙げられます。中国のスマホはOPPO、Vivoに限らず高機能端末が、日本円で4万～5万と比較的安価で購入できるのもポイントです。日本でのシェアはまだ少ないですが、今後拡大していくことは間違いないでしょう。



OPPO最新機種「F1」およびVivo最新機種「x6s」

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（バク） Tel: 03-5847-8242 / Email: Tokyo@boip.com.cn