

BRICs及びASEANでの 周知・著名商標保護制度・実態の調査研究

商 標 委 員 会
第 3 小 委 員 会*

抄 録 周知・著名な商標が新興国等で無関係の他人によって商標登録されてしまうことがある。企業としては、その防止のために、未進出の国や商品・サービス分野でも商標登録を確保する等の努力を尽くしているものの、あらゆる分野・国を対象にこれを実現することは極めて困難である。一方、各国でも周知・著名商標を保護する体制は備えており、未登録商標であっても、周知・著名であれば他人による登録・使用を排除可能としている国もある。しかしながら、その認定を得るための要件や認定効果については、十分に明らかとはいえず、企業による周知・著名商標認定の獲得及び活用の妨げとなっている。そこで、本稿では、BRICs及び一部のASEAN国を対象に、公表されている情報の収集及び当該国商標専門家へのアンケート等を通じて得ることができた周知・著名商標認定の要件等の詳細について述べる。

目 次

1. はじめに
2. 周知・著名商標保護制度
 2. 1 各国制度比較
 2. 2 各国制度の特徴及び注意点
3. 周知・著名商標保護の実態
 3. 1 各国保護の実態
 3. 2 周知・著名商標認定のための証拠資料比較
 3. 3 制度運用上の注意事項
4. 周知・著名商標認定事例
5. おわりに

1. はじめに

BRICs及びASEANにおいては周知・著名商標へのただ乗りを企図した第三者による商標出願・登録（冒認商標）や所謂模倣品による被害が後を絶たない。商標登録していない分類での冒認商標や模倣品による被害の場合、登録商標に基づく排除は困難となる一方、全ての国、全ての商品・役務分類で該商標の登録を実現する

ことも現実的には困難である。このため、我が国の企業は、該商標が周知・著名であることを根拠とした対策を採らざるを得ない場合が少なくない。

パリ条約、TRIPS協定等では加盟国での周知・著名商標保護を謳っているが、実際の保護の制度内容・実務運用はハーモナイズされておらず、各国各様である。これに加えて、BRICs及びASEANではその実務運用がよく知られておらず、これが我が国の企業にとって有効な対応を実現することの障害となっている。

そこで、本稿では、これらの各国における周知・著名商標保護制度を概観すると共に、各国の商標専門家（弁理士・弁護士）へのアンケートを通じて、周知・著名商標保護実務に具体的に役立つような情報を収集・分析した。尚、今回ASEANについては経済規模が大きく我が国

* 2014年度 The Third Subcommittee, Trademark Committee

企業の活動に影響が大きいと思われるインドネシア、タイのみを対象とした。

また、基本的には「周知商標 (well-known mark)」は需要者、取引者に広く知られた商標で同一及び類似の商品・役務に保護が及ぶものを、「著名商標 (famous mark)」は周知商標のうち特に著名な商標で非類似の商品・役務にも保護が及ぶものという理解が可能であるが、これとは異なる、或いは両者の区別がない国もある。

2. 周知・著名商標保護制度

公開情報からわかるBRICs及びASEAN各国の周知・著名商標保護制度について以下の通りまとめた。

2.1 各国制度比較

各国商標法及び関連法規、公開されている各国制度研究報告等から明確になっていることを、主に法制度の面からまとめたのが以下の表である。

表1 各国周知・著名商標の保護【制度比較】

証拠	国	中国	インド	ロシア	ブラジル	インドネシア	タイ
1. 定義		「馳名商標」中国で関連公衆に熟知される商標である。関連公衆とは、商標で表示されるある種類の商品又は役務を使用する消費者、同商品を生産し又は同役務を提供するその他の経営者、並びに取次販売ルートに係る販売者と関係者などを含む。	「周知商標」当該商品を使用し又は当該サービスを受ける公衆の実質の大部分に周知となっている標章であって、他の商品又はサービスに関する当該標章の使用が、それら商品又はサービスと、最初に述べた商品又はサービスに関して当該標章を使用する者との間の取引過程若しくはサービス提供過程における結合関係を表示するものと考えられる虞がある標章をいう。	「周知商標」活発な使用の結果として、ロシア連邦の消費者の間で、広く知られるようになった商標。	「著名商標」ブラジルにおいて著名(famous)であるとみなされかつ登録された標章。 「周知商標」パリ条約第6条の2に規定(well-known)されたその事業分野において周知である標章。出願登録の有無を問わない。	規定なし	商標法では「周知商標」「著名商標」の直接的な定義はない。
2. 法律上の規定・規則・審査基準・ガイドライン等		2013年改正商標法(第13条、第14条) 2014年馳名商標認定保護規定	1999年改正商標法(第2条、第11条、第29条)	2010年改正民法第IV(第1508条、第1509条) 2004年周知商標認定規則 2001年消費者調査に関する勧告	1997年施工産業財産法(第125条、126条) 2005年INPI決議(手続詳細) 2013年INPI決議107/2013号	2001年商標法(第6条(1)(b))	商標法第8条(10)、及び2005年著名商標の登録に関する知的財産局規則
3. 認定方法・手続		商標異議申立、商標取消審判、商標行政摘発、民事訴訟において、国家工商行政管理総局商標局/商標評審委員会、人民法院により認定される。	異議申立、無効審判、民事訴訟で認定。	特許庁(Rospatent)に申請。 オフィシャルフィー：USD1,000 審査所要期間：約6~10カ月 周知性を主張する商標と混同する程度に類似する登録商標が存在する場合は認定されない。	産業財産庁(INPI)に申請。 オフィシャルフィー： 電子申請 約USD17,000 紙申請 約USD19,000	規定なし	知的財産局(DIP)に申請。

表1 各国周知・著名商標の保護【制度比較】(続き)

証拠	中国	インド	ロシア	ブラジル	インドネシア	タイ
4. 認定要件 (証拠資料等)	①関係する公衆の当該商標に対する認知の程度を証明する資料、②未登録商標の場合は5年以上、登録商標の場合は3年以上の当該商標の使用継続期間を証明する資料、③当該商標の宣伝活動の継続期間、程度及び地理範囲を証明する資料、④当該商標が中国又はその他の国及び地域で馳名商標と認定されたことを証明する資料、⑤当該商標が著名であることを証明するその他の資料(過去3年の販売収入、市場シェア、利益、税金、販売地域など)。	以下の要素が参酌される。①インド公衆での認知度、②使用期間、範囲、地域、③広告宣伝の期間、範囲、地域、④登録期間、範囲、⑤権利行使の例、等。 インドにおける関連部門の公衆の間で周知であればよく、国民全体に周知である必要はない。 但し、商標法第11条第9項ではインドでの使用、インドでの登録、インドで周知であること等を周知商標認定の要件としてはならないと規定されている。	申請時に証拠提出が必要。申立人が主張する日がすべての文書で確認できることが重要。 ①ロシアにおける使用に関する情報(例：使用開始日、商品の販売地のリストやシェア、商品の年間平均購入者数等)、②対象商標に関する広告宣伝費(例：1年当たりの国毎の年間広告宣伝費)、③対象商標に関する広告についての情報(例：販売促進キャンペーンや宣伝用資料、包装に使用されたことを証明する資料、ロシアの定期刊行物での広告)、④専門家や第三者機関の行った調査結果(周知商標の認定には必須)など。	以下の基本要素から判断される。①一般公衆への認知度、②商品・役務についての著名性、③商標の識別力。具体的証拠例：市場調査結果(認知度、利用者、シェア、ブランドイメージ)、広告宣伝物、ブランド保護活動の実績(訴訟等)、国内外での使用期間、商標が使用される商品・役務の利用者、地理的規模、普及方法、過去5年間の広告宣伝費・販売量、ブランド資産価値など。	規定なし	①その商標が使用されている商品(役務)の販売や宣伝を示す証拠、 ②その商標が広く使用されていることを示す証拠(雑誌、定期刊行物、新聞、商品カタログなど)、など。
5. 認定効果	未登録商標は、同一又は類似の商標について、同一又は類似の商品・役務における出願商標の登録排除・使用差止可能。 登録商標は、同一又は類似の商標について、非類似の商品・役務における出願商標の登録排除・使用差止可能(誤認混同・利益毀損が要件)。 企業名称登記の取消可能。	同一又は類似商標について、識別性、評判を不当に利用し、それらを損なうおそれがある場合は、非類似の商品・役務における出願・登録商標の排除、使用差止可能。但し、善意使用・善意登録は対象外。	未登録商標は、同一又は類似の商標について、同一又は類似の商品・役務における出願を排除できる。 登録商標は、非類似の商品・役務における出願も排除できる。但し、非類似の商品・役務については、消費者への関連性の連想、利益毀損などが要件。 周知商標リストが法的拘束力を持ち、審査、異議申立、無効審判請求の際に、唯一の周知性判定の証拠となる。	「著名商標」登録された著名商標と同一又は類似の商標の出願に対し、全ての分類について保護される。 「周知商標」登録されているかを問わず、同一又は類似の商標出願に対して、同一又は類似の商品・サービスに対して保護される。異議申立・無効審判の場合は、決定後60日以内の出願が必要。	悪意を有する他者により著名商標が登録または登録出願された場合出願・登録を排除できる。 真の商標所有者が商標を登録していなくとも、商務裁判所を通じて商標登録への異議申立が可能。	同一又は類似する商標について、非類似の商品・役務における出願を排除できる。 著名商標の効力が及ぶのは、公衆が商品の所有者や出所を混同するおそれがある範囲。
6. 認定期間	当該案件のみ有効。但し、著名商標として保護されたことが後の別件でも考慮され得る。	規定なし	商標登録されている限り有効。	著名商標認定登録日から10年間	規定なし	規定なし
7. 認定率	不明	不明	63% (2006-2010)	不明	不明	不明

2. 2 各国制度の特徴及び注意点

BRICs及びASEAN各国の周知・著名商標保護制度は上記の通りだが、各国の特徴及び注意点を以下に述べる。

(1) 中国

中国では馳名商標と著名商標の2種類が存在する。著名商標は省内での著名性が認定されたものをいい、各省の基準で判断されるものである。商標法には著名商標の規定はなく、馳名商標についてのみ規定されている。

商標局、商標評審委員会（行政による馳名商標認定）及び最高人民法院（司法による馳名商標認定）が、馳名商標を認定するにあたっては、商標法第14条に規定の5つの要素（公衆の認知度、使用期間、宣伝範囲、馳名商標の保護記録、その他の馳名要因）を考慮する必要があるが、全ての要素を満たすことは前提とされていない。

馳名商標は認定された事案においてのみ有効であるが、当該認定は他の事案でも考慮される。

(2) インド

周知商標と著名商標について明確な区別はないが、一般的に周知商標と訳される場合が多いことから、本稿では周知商標と表現する。

周知商標の認定基準は商標法第11条に概要が規定されている。国民全体に周知である必要はなく関連公衆の間の周知で足りるとされる（商標法第11条第8項）。また、インドでの使用・登録は認定要件ではない（商標法第11条第9項）。

周知商標の識別性又は評判を不当に利用し、それらを毀損するおそれがあると認められれば、非類似の商品・役務にも保護が及ぶ（商標法第11条第2項、第29条第4項）。

(3) ロシア

周知商標と著名商標について明確な区別はないが、一般的に周知商標と訳される場合が多いことから、本稿では周知商標と表現する。

ロシアでは、独立した制度として周知商標認定制度があり、比較的明確なガイドラインがある。認定期間は、商標登録されている限り無期限であり、審査での拒絶、該商標と同一の商号の排除にも効力があることから、認定により得られる効果は大きい。また、通常の商標として登録されていれば非類似の商品・役務にも保護が及ぶ。

周知商標リストが法的拘束力を持ち、審査、異議等における周知性の唯一の証拠となる。

(4) ブラジル

周知商標と著名商標との区別が明確になされており、それぞれ認定要件と保護範囲が異なる。

従来は、周知・著名商標の認定を得るには、異議申立または無効審判に付随して周知・著名商標の認定の申し立てを行うしか道はなかったが、著名商標に関しては、2013年8月20日付のブラジル特許庁（INPI）第107/2013決議により（2014年3月11日付発効）、独立した手続きとしてINPIに対し著名商標の認定を申請できるようになった。認定期間はこれまでの5年から10年となった。上記決議により自発的な著名商標の保護が可能となった。

(5) インドネシア

商標法には周知・著名商標の定義はないが、一般的に著名商標と訳される場合が多いことから、本稿では著名商標と表現する。

商標法第6条第2項に不登録事由として著名商標に関する記載があるものの、著名商標の認定・登録制度はなく、著名商標リスト等も存在しない。それ以外にも著名商標の保護についてほとんど規定がない。

(6) タイ

商標法には周知・著名商標の定義はないが、一般的に著名商標と訳される場合が多いことから、本稿では著名商標と表現する。

商標法第8条第10項の不登録事由において著名商標の記載がある。

また、「著名商標の登録に関する知的財産局規則」に基づく、独立した制度として著名商標登録制度がある。認定されると商標局のリストに掲載され、審査官は審査段階で第三者の同一・類似商標かつ非類似商品・役務の出願について著名商標を引用することができる。

著名商標と認定されるには、当該標章を用いる商品の販売が相当量であり、当該標章の使用や広告が広くなされて、タイ国内外の使用によ

りタイの一般大衆や関係した分野の一般人によく知られていることが必要とされている。

3. 周知・著名商標保護の実態

公開されている情報からは不明な事項及び制度運用の実態について、各国の商標専門家にアンケートを行った。その概要について以下の通りまとめた。

3.1 各国保護の実態

主に周知・著名商標認定の効果、認定手続き、認定のための証拠について、各国の商標専門家にアンケートを行った結果をまとめたのが以下の表である。

表2 各国周知・著名商標の保護【運用実態比較】

項目	国	中国	インド ¹	ロシア	ブラジル	インドネシア	タイ
認定効果	1. 審査での先願排除	△	×	○	○	×	○
	2. 審査での情報提供	×	×	○ 非公式異議申立が可能。	未回答	×	×
	3. 異議申立	○	○	×	○	○ 根拠とする権利は要登録。	○
	4. 無効審判	○	○	○	○	×	○
	5. 使用差止	○ 登録商標：相手方の悪意がない場合は登録から5年以内。相手出願日以前の著名性立証要。	○ 登録商標：商標侵害 未登録商標：passing off	○ 登録商標は非類似の商品・役務に及ぶが、消費者への混同及び利益毀損の立証要。	○	○ 根拠とする権利は要登録。	○ 商標法上の規定なし。 Passing off, 刑法規定あり。
	6. 商号差止め	○ 不競法で対応可。	○ 商標侵害またはpassing off訴訟。	○ 消費者への混同の立証要。	○	×	×
認定手続き	7. 職権探知主義の採用	×	×	×	×	×	×
	8. 認定率	不明	不明	不明	不明	不明	41% (2005-2010)
	9. 証拠の公開性	非公開 相手方は閲覧可。 (守秘義務なし)	公開 有料で一般に公開される。	非公開	非公開	非公開	要求に対し審査官権限で公開。但し秘密とされた情報は公開されない。

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

表2 各国周知・著名商標の保護【運用実態比較】(続き)

項目		国	中国	インド ¹	ロシア	ブラジル	インドネシア	タイ
認定 手続き	10. 認定 費用	弁護士 費用	証拠量による。 USD20,000超も まれではない。	ケース毎に異なる (異議申立～訴訟 費用相当)。	証拠量による。	証拠量によるが USD3,000程度。	USD10,000～ 40,000(訴訟費 用相当)	事務所により異 なる。
		オフィ シャル フィー	異議申立, 取消 審判のオフィ シャルフィー	異議, 無効審判の オフィシャルフ イー	USD1,000	約USD17,000	なし	なし
証拠 要件	11. 証拠ポイント		中国内での証拠, 第三者による証 明, 原本の提出。	用途, 量, 範囲, 顧 客, 品質, 地域等 の情報を示すこと。	認定を主張する日 以前の使用の立証 が重要。	特にブラジルで の著名性の証拠。	インドネシアで の大量の広告宣 伝, 投資を立証。	過去3年以上の 証拠提出を推 奨。
	12. 公証要否		要	①不要 ②要	不要 場合によって有効。	不要	特許庁: 不要 裁判所: 要	不要
	13. 本人以外による 証拠		利害関係者以外 の証拠は重要。	不要	内容による。	不要	不要	不要 あった方が有 利。
	14. 市場調査で必 要な認知度		規定なし	商品・役務による が, 認知度30%以 下なら提出しない 方がよい。	認知度70%以下な ら認定不可。	調査対象によっ て必要な認知度 は異なる。	結果が悪い場合 は提出しない方 が良い。	認知度50%以下 なら提出しない 方がよい。
	15. 対象商品・役 務		主要な商品	①できるだけ多く の商品 ②相手方の関連商 品	主要な商品	周知商標: 主要 な商品 著名商標: 登録 証記載の商品	相手方の関連商 品	できるだけ多く の商品
	16. 他の標章との 組合せの使用		実質同一可	①組合せ可 ②実質同一可	実質同一可	組合せ可	×	×
	17. 商号での使用		×	○	×	○ 但し付随的な証 拠	×	×
18. 関係会社の使 用		許諾契約の登録 要。	関係の説明要。	許諾契約要。 場合によっては許 諾契約の登録要。	許諾契約要。	許諾契約要。 現在, 許諾契約 の登録不可。	許諾契約の登録 要。	

1 代理人により見解が異なる場合は①, ②とした。

3. 2 周知・著名商標認定のための証拠資料比較

必要性・有効性について、各国の商標専門家にアンケートを行った結果をまとめたのが以下の表である。

周知・著名商標認定のための具体的な証拠の

表3 周知・著名商標認定の証拠資料比較

◎: 必須, ○: 有益, △: 効果は限定的, ×: 不要

証拠	国	インド ¹		ロシア	ブラジル		インド ネシア	タイ
	中国	①	②		周知商標	著名商標		
1. 出願人企業プロフィール, 年次報告書, 財務報告書	○	○	○	○	○	○	△	○
2. 出願人公式サイトのコピー	△	○	○	○	×	×	△	○
3. ショッピングサイトのコピー	△	○	○	○	×	×	△	○
4. 製品カタログ	△	○	○	○	△	△	△	○
5. 総合カタログ	△	△	○	○	△	△	△	○
6. 取扱説明書	△	△	○ ²	○	×	×	×	○
7. パッケージの写真	△	○	○	○	×	×	×	○

表3 周知・著名商標認定の証拠資料比較（続き）

◎：必須，○：有益，△：効果は限定的，×：不要

証拠	国	インド ¹		ロシア	ブラジル		インド ネシア	タイ
		①	②		周知商標	著名商標		
8. 市場調査の結果	△	○	○	◎	○ ³	○ ³	○	○
9. 市場シェア	△	○	○	○	○ ³	○ ³	○	○
10. 売上高（全世界・全社）	△	○	○	○	○	○	△	○
11. 売上高（当該国・関連製品）	◎	○	○	○	○	○	○	○
12. 広告費（全世界・全社）	△	○	○	○	○	○	△	○
13. 広告費（当該国・関連製品）	◎	○	○	○	○	○	○	○
14. TV CMのビデオ	○	○	○ ⁴	○	△	△	×	○
15. TV CMの放送局名及び放映回数	△	○	○ ⁴	○	○	○	△	○
16. TV CMの視聴率	△	○	○	○	○	○	△	○
17. 新聞・雑誌の広告のコピー	◎	○	○ ⁵	○	○	○	○	○
18. 新聞・雑誌広告の媒体名及び広告回数	△	○	○ ⁵	○	○	○	○	○
19. 広告掲載の新聞・雑誌の発行部数	△	○	○	○	○	○	△	○
20. 新聞・雑誌の紹介記事のコピー	○	○	○ ⁵	○	○	○	○	○
21. イベントスポンサー記録	○	○	○	○	○ ⁶	○ ⁶	△	○
22. 販売数（全世界・全社）	△	×	× ⁷	○	○	×	△	○
23. 販売数（当該国・関連製品）	◎	○	○	○	○ ⁸	○ ⁸	○	○
24. 製造または販売拠点の写真	△ ⁹	×	×	×	×	×	×	○
25. 看板の写真	○	○	○	○	×	×	△	○
26. インボイス類のコピー	◎	○	○	○	×	×	×	○
27. 通関書類コピー	△	×	○	○	×	×	△	○

- 1 代理人により見解が異なる場合は①，②とした。
- 2 使用中であることを示すために，取扱い説明書に日付がある場合は有用となりうる。
- 3 ブラジルの異なる地域で実施される必要がある。
- 4 特に放送局の証明があれば，商標の広告宣伝を示す重要な証拠となる。
- 5 日付及び記事の詳細があれば，広告宣伝の重要な証拠となる。登録官は商標の広告宣伝の期間，範囲及び地理的領域を考慮する。
- 6 一回のイベントのスポンサーでは特許庁をあまり説得できない。定期的に開催される主要イベントのスポンサーならばメリットがある。
- 7 総売上高，総利益，ランキング等の情報よりも，当該商標に関する証拠の方が有効である。
- 8 売上高が市場平均より低い場合は，提出は推奨しない。
- 9 利害関係者による情報であるため証拠としての効果は限定的だが，公証を受けることで信頼性が向上する。

3.3 制度運用上の注意事項

表2及び3に記載できなかった点について，各国それぞれにおける，より注意すべき事項を以下に述べる。

(1) 中国

馳名商標が認定された事案の後の事案において，必ずしも当該商標の著名性が認められるとは限らない。

馳名商標の証明にあたっては，①販売記録，

②広告記録，③商標使用記録，④著名商標保護の記録が有益な証拠とされ，少なくとも相手方の出願日以前3年分の証拠提出が必要であり，i) 中国国内での証拠であること，ii) 非利害関係者による証拠であること，iii) 原本または公証を受けた写しであること，といった要素が重要視される。また，広範囲の商品及び役務ではなく，主要商品又は役務において著名であることを示す証拠を提出すれば足りる。馳名商標の証明において提出する証拠の分量について明確なガイドラインは存在しない。商標専門家へ

のアンケートでは、できるだけ多くの証拠を提出することが好ましいとの回答であり、また、馳名商標の認定を受けた経験がある日本企業の担当者によると、極めて多くの有効な証拠が要求されるとのことである。

他人の馳名商標との混同のおそれは不登録事由となっているが（商標法第13条）、馳名商標は登録制ではないため、商標登録出願の審査において他人の馳名商標を理由に拒絶するかどうかは、審査官の認識次第である。

(2) インド

周知商標の認定主体は裁判所であり、商標局は判決を追認するのみである。インド商標局のホームページには各裁判所で認定された周知商標のリストが掲載されており、商標局では周知商標として認識されている。

商標法第11条でインド国内での使用を要件としないと規定しており、外国での周知性も周知商標認定において考慮される。周知性の証明にあたっては、認定を受けようとする商標を付した商品の用途、量、範囲、顧客、品質、地理的情報等を示すことが重要である。

他人の周知商標は不登録事由となっているが（商標法第11条第2項）、商標登録出願の審査において審査官が自発的に他人の周知商標を理由に拒絶することはない。

周知商標の保護期間の明文規定は存在しないが、周知商標と認定され、かつ、該商標が実際に市場で使用されていれば、無期限で保護される。

(3) ロシア

市場調査での当該商標に関する需要者の認知度が7割以下の場合、周知商標に認定される可能性が低い。つまり認定の基準として7割以上の認知度が求められていると言える。

周知商標認定のためには、周知性を主張する

日以前にロシアで使用されている各商品・役務の証拠をできるだけ多く提出すべきである。

(4) ブラジル

具体的な証拠例が決議により規定されているので、どのような証拠が有効であるか比較的判断しやすいと思われる。周知商標認定のためには国内外の証拠が有効である一方、著名商標認定のためにはブラジル国内での著名性を立証する必要がある。また著名商標認定にかかるオフィシャルフィーは約USD17,000と高額になる。

法改正により独立した認定制度に変更されており、商標専門家へのアンケートの実施時点（2014/2）から運用が変更される場合がありうるため確認が必要である。

(5) インドネシア

商標法第6条第2項に関連する政令・ルールが制定されていないので、現状、審査において著名商標とは非類似の商品・役務に関する第三者の出願が排除できるかは不明である。異議申立・訴訟の段階で該商標の著名性を主張していくのが一般的である。

著名商標であることを主張するためには著名性を獲得するために行った大量の宣伝、広告、投資の量などにより著名性を立証する必要がある。

(6) タイ

著名商標認定のためには通常3年以上の証拠の提出が必要である。また著名商標認定を申請する場合に証拠として提出する使用商標は、申請商標と完全同一である必要がある。著名商標認定を得るために提出した証拠は請求により公開される。

商標専門家へのアンケート実施時（2014/2）、知的財産局（DIP）による著名商標認定手続きに関して、知的財産・国際貿易裁判所（IPIT

表4 周知・著名商標認定事例

中国	認定リスト	中国語によるリスト： http://sbj.saic.gov.cn/cmsb/ 英語によるリスト（2011年に掲載分のみ）： http://www.saic.gov.cn/sbjEnglish/cmsb_1/
	認定例	SONY, KOMATSU, HONDA, YAHOO!, BMW等
インド	認定リスト	http://ipindiaservices.gov.in/tmrpublicsearch/wellknownmarks.aspx 上記から開けない場合は商標局のHP（ http://ipindia.nic.in/tmr_new/default.htm ）から「Public Search」を開き、更に「Well Known Marks」を開く
	認定例	HONDA, TOSHIBA, Canon, PEPSI, Microsoft等
ロシア	認定リスト	http://www1.fips.ru/wps/portal/Registers/ より、「Register of well known trademarks」の項目をクリック。1件ずつファイルを開く
	認定例	BRIDGESTONE, INTEL, Nestle, TIFFANY, NIKE等
ブラジル	認定リスト	http://www.inpi.gov.br/images/docs/inpi-marcas__marcas_de_alto_renome_em_vigencia__23-12-2013.pdf
	認定例	PIRELLI, 3M, LAND ROVER, CHANEL, McDonald's等
インドネシア	認定リスト	リストの有無は不明
	認定例	インドネシア最高裁判所で認定された例： IKEA（Jakarta Commercial Court decision dated 25 July 2011 and Supreme Court Appeal decision dated 5 January 2012.）
タイ	認定リスト	http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=20&id=194&Itemid=219&lang=en （2014年時点）
	認定例	SEIKO, 味の素, TOYOTA, Google, GUCCI等

Court) から認定の有効性、認定期間などについて疑問が提起され、著名商標の認定が中断している。DIPは新たな規則を策定中であるが時期は未定である。

4. 周知・著名商標認定事例

公開されている周知・著名商標認定リスト及び認定例の一部を以下に示す。

5. おわりに

本稿では、BRICs及びASEAN諸国の周知・著名商標保護制度について調査し、法令と実態の両方向から報告した。

法令だけでは分からない実態を各国の商標専門家に問い合わせたところ、予想以上に詳細なコメントを得ることができた。その国特有の制度や実態が存在するので、注意して周知・著名商標の認定手続きを行う必要があることが分かった。

規定上は必要な手続きや証拠を明確に定めていない国もあるが、今回のアンケートにより、

有効となり得る証拠をある程度具体的に確認することができた。

また周知・著名商標の保護範囲は、国によって微妙に異なり、特に要件なしに非類似の商品・役務にまで及ぶ国と、非類似の商品・役務については消費者への誤認混同及び利益毀損などが要件となる国がある。周知・著名商標に認定されても保護範囲が限られるのであれば効果は半減されるので、当委員会としても法改正などのタイミングで、各国の政府機関等に対して、周知・著名商標の保護強化へ向けて働きかけていきたい。

いずれにしても、程度の差こそあれ周知・著名商標認定されることによるメリットは大きく、各国の制度を理解したうえで、実情を把握し積極的に活用していく必要がある。今回はBRICs及び一部のASEAN国について確認したが、会員企業が更に効果的に自社権利の保護を図るためには、他の国々での実態をも調査・研究することが有効であると考え。本稿が会員企業にとって、周知・著名商標認定の一助にな

れば幸いである。

参考文献

<各国>

- ・日本特許庁外国産業財産権制度情報
http://www.jpo.go.jp/shiryous/s_sonota/fips/mokuji.htm
- ・世界の産業財産権制度および産業財産権侵害対策概要ミニガイド
特許庁委託外国産業財産権侵害対策等支援事業
<http://iprsupport-jpo.go.jp/miniguide/miniguide.html>
- ・JETRO 模倣対策マニュアル
<http://www.jetro.go.jp/theme/ip/country/manual.html>

<中国, インド, ロシア, ブラジル>

- ・『各国における周知商標の保護に関する調査研究報告書』特許庁委託 平成17年度産業財産権制度各国比較調査研究等事業 (AIPPI 2006年3月)
<http://www.aippi.or.jp/pdf/hokoku/h17/H17-3-2.pdf>

<中国>

- ・「中国における著名商標の認定・保護制度について」(JETRO 2007年3月18日)
http://www.jetro-pkip.org/upload_file/2007033056540721.pdf

<インド>

- ・「インドにおける知的財産保護制度及びその運用状況に関する調査研究報告書」特許庁委託平成18年度産業制度各国比較調査研究事業 (AIPPI 2007年3月)

http://www.jpo.go.jp/shiryous/toushin/chousa/pdf/zaisanken_kouhyou/h18_report_04.pdf

<ロシア>

- ・「ロシア知的財産制度と実務－権利取得とエンフォースメント－」
(編者：黒瀬雅志, 著：伊藤武泰, 谷口登, 木本大介, 発行：経済産業調査会)

<ブラジル>

- ・マークアイIPニュース (2013年9月10日号, 2014年2月25日号)
<http://trademark.jp/ipnews/2013/0910.html#topics01>
<http://trademark.jp/ipnews/2014/0225.html#topics02>

<インドネシア>

- ・「インドネシアの知的財産権」(Aprilda Fiona Butarbutar)
<http://www.win-cls.sakura.ne.jp/pdf/36/03.pdf>

<タイ>

- ・「タイ王国における知的財産法制度の状況」(今村哲也)
<http://www.win-cls.sakura.ne.jp/pdf/6/14.pdf>

各国の実態を調査するにあたりINTA事務局及びINTA会員であるKim & Chang事務所のJay Young-June Yang弁護士に取りまとめを頂き、調査対象国の会員弁理士・弁護士の先生方にご協力頂いた。
(Web参照日は全て2014. 9. 1)

(原稿受領日 2014年9月1日)