

「拉菲 (LAFITE)」 「米其林 (Michelin)」 から 「名创优品 (MINISO)」 まで 中国司法が中国語と英語の併記商標の商標戦略をどのように保護しているのか

著者：

馬騰 MINISO 最高法務責任者

李婕 万慧達知識産権パートナー

経済のグローバル化とブランド競争パラダイムの再構築を背景に、中国語と英語を併記した商標（以下「中英併記の商標」という）は企業が文化的境界を越え、市場での認知を獲得するための中核的資産となっている。ブランド表示の多言語対応は市場認知の統一性だけでなく、法的権利行使の実効性にも直結する。

現在、中英併記の商標の協調的な保護メカニズムの研究をすることは、国際ブランドのローカライズ展開や中国企業の「走出去」（海外進出）戦略の両方において、重要な商業的価値と法的示唆をもたらしている。こうした状況の中、中国の司法制度はルール革新と判例の突破を通じて、中英併記の商標保護の論理的枠組みを再構築している。

本稿では、典型事例を切り口に、中英併記の商標の保護の道筋を明らかにし、言語の違い、悪意のある商標登録、国際協力といった様々な課題に直面しているグローバルブランドに対して、中国の司法制度がどのように法的防衛線を構築できるかを探る。

商標の類似性判断は、一般に「外観、称呼、観念」の3つの側面から検討される。中国語商標と外国語商標の類似性判断においては、外観と称呼が明らかに異なり、観念も一対一に対応していないため、判断基準にも独特な特徴がある。

『商標審査審理指南』第5.1.6条によれば、外国語商標の意味が中国語商標の主たる観念と同一（観念が一対一に対応する）またはほぼ同一（観念が強い対応関係である）であり、それにより関連公衆に商品または役務の出所について混同を生じさせるおそれがある場合、類似商標と判断される。また、『北京市高级人民法院商標授權確認行政事件審理指南』では、中国語と外国語商標の類似性判断において考慮すべき要素として(1)関連公衆の外国語の観念に対する理解度、(2)中国語商標と外国語商標の呼称、観念等における関連性または対応性、(3)引用商標の識別性、知名度、使用状況、(4)係争商標の実際の使用状況を挙げている。

「対応関係の形成」

審査及び審理基準の規定と実務を総合的にみると、「中国語と外国語商標の間の対応関係」は審査上の共通認識となっていることがわかる。しかしながら、その対応関係の程度に関しては、人民法院や行政機関によってまだ差異がみられる。

例えば、「名创优品」商標の一連の無効審判事件[1]において、国家知識産権局は審決の中で、「出願人が提出した受賞歴や報道資料から、「名创优品」と「MINISO」は

請求人の宣伝、使用を通じて対応関係を形成していることがわかる」と認定した。この一連の事件では中国語と外国語商標の間の対応関係のみが認定され、対応関係についての更なる要件の要求はなかった。

一方で、「中国語と外国語商標の間に安定的な対応関係が形成されている必要がある」と明確に指摘している人民法院もある。

例えば「拉菲庄园（拉菲莊園）」事件[2]では、最高人民法院は、被疑侵害商標「拉菲庄园（拉菲莊園）」の出願日前に、CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD（シャトー・ラフィット・ロートシルト）醸造所が中国大陆における販売パンフレットにおいて「拉菲」が「LAFITE」を表すものとして長年にわたる宣伝、販売活動を通じ、客観的に「拉菲」と「LAFITE」の間に安定的な関連性を確立していた。したがって、「拉菲庄园（拉菲莊園）」の識別力を有する部分である「拉菲」は「LAFITE」の中国語訳と同一であり、両者は類似商標に当たると判断した。

また、例えば、「黛夢湾ワイン莊園と百威（台州）ビール有限公司」商標事件[3]において、北京高級人民法院は、提出された証拠から百威（台州）ビール有限公司が「紅石梁」と「REDROCK」の標識を併せて宣伝・使用し、かつ「紅石梁」と「REDROCK」の標識が係争商標「REDROCK TERRACE」の出願日前までに、百威（台州）ビール有限公司による長期的かつ広範な宣伝・使用を経て安定的な対応関係を形成し、一定の知名度を有していることが認められることができると判断した。

しかし、中国語と外国語商標の間の対応関係を判断する際に比較的厳格な基準、すなわち、中国語と外国語商標の間に唯一、安定、明確な対応関係が必要であることを求める人民法院もある。

例えば、「奥信堡副牌」商標無効事件[4]では、第一審の北京知的財産法院は、「中国語商標と外国語商標が類似しているか否かの判断において、考察すべき重点は、外国語商標に1つまたは複数の中国語名称が存在するか否かではなく、関連公衆がいずれかの中国語名称を見た場合に『疑義なく、唯一かつ安定的』に当該外国語商標を連想できるか否かである」と判示した。本件では、既存の証拠は、「奥信」という中国語商標から「CHATEAU AUSONE」を、疑義なく唯一かつ安定的に連想することを証明することはできないとした。

上述の事例を通じて、中国語と外国語商標の間の対応関係の審査は、実は「**標章の構成要素に関する審査**」と「**標識の使用における対応性の審査**」という2つの側面が含まれている。

標章の構成要素における対応性は、称呼や觀念の検討に重点が置かれており、例えば英語の「LAFITE」と中国語の「拉菲」とは称呼が非常に近く、「REDROCK」は「紅石」と直訳できる。標識の使用における対応性とは、商業主体がその宣伝、営業活動において中国語と英語の商標を意図的に併用することを指す。例えば、名創優品は

2013 年の設立以来、「名創優品+MINISO」という中国語と英語の併記商標を継続的に用いて商業宣伝、営業活動を行っており、ラフィ・ロスヘルドワイナリーも 2003 年以降、販売と宣伝活動で「拉菲」を「LAFITE」と表すことを徐々に統一している。

「商標の知名度」と「サービス対象と商品の消費者の重なり度合い」

中国語と外国語商標の間の対応関係に加え、一部の人民法院では、商標の知名度や、サービスの対象者と商品の消費者の重なり度合いも類似性判断の要素として採用している。

「茶理名創」事件[5]において、係争商標「茶理名創」は、第 9 類「コンピュータソフトウェア（記憶されたもの）、ダウンロード可能なコンピュータ用プログラム、コンピュータハードウェア、ダウンロード可能なモバイルアプリ、歩数計、はかり、計量器、スマートフォン用カバー、眼鏡用容器、充電式バッテリー」を指定商品としていた。名創優品は、当該係争商標が「名創」、「名創優品」、「MINISO」を含む一連の引用商標に類似すると主張した。北京知的財産法院は類似性判断にあたり、「名創優品」及び「MINISO」商標が特定のサービス分野における知名度を特に考慮し、判決では、「MINISO」と「名創優品」との間には安定的な対応関係が形成されており、また、「MINISO」と「名創優品」が「他人の商品及びサービスのライセンスに関する事業の管理、販売促進のための企画及び実行の代理」といったサービスに使用されていることを踏まえると、これらのサービスの対象者と係争商標の上記第 9 類の消費者の重なり度合いが高いことを考慮すると、係争商標「茶理名創」と MINISO 商標が類似商品に共存することは、関連公衆に商品の出所について誤認や混同を招きやすいと判示した。

「積極的構築」と「受動的獲得」は、中国語・外国語商標の間の対応関係を判断する基準ではない

注目すべきは、前述の事例からも分かるように、権利者が外国語商標の中国語名称を積極的に使用するか、受動的に使用するかを問わず、人民法院や行政機関による両者間の対応関係の認定には影響を及ぼさないことが分かる。

海外の事業者が中国市場に進出する際、一般的にメディア伝播のニーズや中国の消費者によるブランド認知度を向上させるために、自身の外国語商標に対応する中国語名称を使用する。この過程における中国語名称の形成は 3 つタイプに分類され、すなわち、積極的構築、受動的獲得、前期は受動的で後期に積極型に変わるものに分けられる。中国語商標の外国語名称の形成もまた同様である。

権利者が中国語と外国語商標の間の対応関係を積極的に構築した場合、例えば「名创优品+MINISO」や「紅石梁」と「REDROCK」のような中英併記の商標の例のように、人民法院や行政機関はこの対応関係を認定し保護している。もっとも、権利者が商業活動において中国語と外国語商標の間の対応関係を積極的に構築していない場合でも、文化的要因等で実際に対応関係が存在する場合には、人民法院は自発的にこの事実上の対応関係を認定し得る。例えば、「米其林対米芝蓮奶茶」の事件[6]では、人民法院は「MICHELIN」の標準中国語訳が「米其林」であり、中国大陆において「MICHELIN」の対応訳として主に「米其林」が受け入れられ、使用されているものの、これによって「米芝蓮」と「MICHELIN」の対応関係を否定するのは適当ではない。「米芝蓮」は「MICHELIN」の香港・マカオ・広東省などの広東語圏における広東語訳であり、その訳名の形成は文化的な客観的分化によるものである。広東語が広東省において広く使用されていること並びに芸術的表現、文化的伝播、国際的影響力等における側面において重要な地位を有することを踏まえると、「米芝蓮」と「MICHELIN」との間には切り離すことのできない言語的対応関係が存在すると認めるべきであるとした。

積極的保護アプローチであれ確認的保護ルールであれ、いずれも中国語と外国語商標の間の関連性を認めることで、ブランド価値の実質的保護を強化する。実務においては、これら両者はともに中国における多層的な商標司法保護体系を構築しており、市場主体のブランド資産の積極的構築を尊重するとともに、市場によって自発的に形成された商標価値についても司法裁判で確認し、最終的には法的ルールと商業実務の動的なバランスを実現する。

本稿では典型事例を整理することを通じて、中国における中国語と外国語商標の類似性判断のルールについて分析を行った。明らかなのは、中国の司法実務が、中国語と外国語商標の協調的保護の分野において積極的な探求を行ってきたことであり、これは、中国の知的財産保護体系が着実に成熟化しつつあることを示すとともに、グローバルな競争環境におけるブランド・ガバナンスに対しても力強い指針を提供しているという点である。

注記：

- 1、商評字[2024]第 0000031024 号裁定書、商評字[2024]第 0000146374 号裁定書、商評字[2024]第 0000332063 号裁定書を参照。
- 2、(2022) 最高法民終 313 号民事判決書を参照。
- 3、(2020) 京行終 4456 号行政判決書を参照。
- 4、(2016) 京 73 行初 4955 号行政判決書を参照。