

2017年12月1日

徐 涵（中国弁護士・MSKP）

李文傑（台湾弁護士・Lee and Li）

高利化（韓国弁理士・Kim & Chan）

竹内耕三（日本弁理士）

中国、台湾、韓国、日本における商標の識別力及び類否判断の比較

I. 識別力の有無について

1. 数字の1桁、2桁、3桁は識別力がありますか。

【中国】

1. 普通書体の数字に関して、桁を問わず、識別力がないと見なされる。但し、普通の表現形式ではなく、またはその他の要素と組み合わせることによって、識別力を有するものはその限りではない。

2. 中国で数字の中国語発音（ピンイン）を出願する習慣はないです。仮に出願した場合、識別力を有すると判断される可能性はあると考える。

識別力がない例（審査基準）：



指定使用商品：口紅



指定使用商品：消毒剤



指定使用商品：鞋

識別力がある例（審査基準）：



指定使用商品：工業用脂



指定使用商品：飲水機

【台湾】原則的に、単純な数字は識別力を有しないものとして扱われ、数字の1桁、2桁、3桁他数字の羅列は原則として識別力がない。ただし、漢数字に対する識別性審査は、文字審査の原則を適用し、指定商品若しくは役務の通用名称、又はその品質、効用若しくはその他の特性の説明文字ではない場合は、識別性を有する（商標識別力審査基準 4.3）。例えば、「一零一零」（登録第 1661393 号）、「玖肆伍参」（登録第 1774757 号）などの登録例がある。

【韓国】2桁以下の数字で表示されたもの（それをハングル、漢字または外国語で表示したものを含む）は簡単でありふれた標章として識別力がないものとみなす。3桁以上であっても「12345」などのように単に数字を羅列した場合は識別力がないものとみなす。ただし、数字を「&」で結合したり、同じ数字を羅列した場合にはその限りでない（商標審査基準）。

識別力○	識別力×
22 & 35, One and Two, 23.7, 3 & 7, 777, 888, ファイブワンファイブ, One five Three, 1 & 234	57, 22+35, 50/25, 123, 345, One Two Three

【日本】数字の1桁、2桁、3桁他数字の羅列は原則として識別力がない。



1桁又は2桁の数字から生じる音を、例えば「ワンツウ」、「トウエルブ」、「じゅうに」と表示したとき、又はこれらに数字を併記したものは原則として識別力がない。3桁以上の数字から生じる音を仮名文字で表示したとき、「ファイブハンドレッドアンドテン」は通常生ずる音であるから識別力が

なく、「ファイブテン」は識別力がありうる。

2. 欧文字 1 文字、2 文字、3 文字は識別力がありますか。

【中国】

1. 欧文字 1 文字、2 文字に関して、普通書体の場合、識別力がないが、普通書体ではなく、または、ほかの要素と組み合わせることによって識別力を有するものは、識別力を有すると見なされる。

(識別力がある例)  (第 9803730, 化粧品)  (第 15221881 化粧品)

2. 欧文字 2 文字を「&」で連結すると、識別力あり、欧文字 1 文字+数字の場合、識別力があると判断される可能性も高い。

 第 10268333  第 20657108  第 4485610

【台湾】デザインが施されていない欧文字 1 文字は、原則的に識別力を有しない。2 つ又は 2 つ以上の欧文字から構成される標識については、当該標識が指定商品/役務の関連説明や通用名称でなければ、識別力を有する（商標識別力審査基準 4. 2）。

【韓国】欧文字 1 文字のみからなる商標は簡単でありふれた標章として識別力なし。欧文字 2 文字からなる商標も簡単でありふれた標章として識別力がないものとみなす。ただし、具体的な観念に直感されるか、使用による識別力を獲得した場合はその限りでない。

識別力○	識別力×
A & Z, AC-BC, AB55, ACF	A-B, AB, Co., MT, Ltd., A1, A-1

【日本】回答）欧文字 1 文字は識別力なし。2 文字は原則として識別力がないが、使用による識別力を獲得できる場合があり（例「PS」（第 2 8 類）「DS」（第 2 8 類））。欧文字 2 文字を「&」で連結すると識別力あり。欧文字 3 文字は識別力あり。

3. PREMIUM や MILLENNIUM は識別力がありますか。

【中国】識別力がある。登録例が多くある。

PREMIUM 第 6210004  第 5085071
MILLENNIUM 第 4382682 MILLENNIUM 第 10480920

【台湾】PREMIUM は識別力がないが（拒絶例：出願第 103036408 号「Premium4」など）、MILLENNIUM は識別力があり、登録例も多数ある（登録第 1546328 号「Millennium」、第 1329159 号「MILLENNIUM」など）。

【韓国】「PREMIUM」の場合、過去には「PREMIUM」のみの登録事例も多数存在したが、「PREMIUM」は「高級の」という観念をもち観念自体も指定商品の品質を直感させるもので識別力が弱いだけでなく、「PREMIUM」を含む商標が多数共存登録されて取引業界でも広く共存使用されてくることにより、少なくとも現在は識別力が弱まった商標とみられる。ただし、「MILLENNIUM」の場合は韓国でも識別力があり登録例も多数存在。

【日本】識別力あり。登録例多数あり（商標登録 2 6 6 5 5 2 1 号、他）。

4. 音楽レコードについて「レディガガ」や「LADY GAGA」は識別力がありますか。

【中国】有名人の名前（芸名を含む）は区分を問わず、識別力を有すると判断される。有名人の名前を出願する場合、通常、先行商標がなければ、そのまま登録される可能性は高い。審査官によって、「社会的不良影響が生じる」理由で拒絶する例もある。ただし、有名外国人の名前が自動的に保護された例は少ない。Lady gaga は複数の区分で中国個人または会社に出願され、異議申立中の案件も多い。

Lady gaga 第 9987344/5 類, 刘洪峰 **Ladygaga** 11448302/18 類, 苏海华

【台湾】音楽レコードについて、歌手名「レディガガ」や「LADY GAGA」は識別力があり、「LADY GAGA」本人の同意を得れば、登録することができる（登録例：「LADY GAGA」（登録第 1508508 号、第 9 類「レコード」などを指定する））。

【韓国】商標法 34 条 1 項 6 号では、著名な他人の氏名・芸名・筆名またはこれらの略称を含む商標は登録を受けることができないが、ただしその他人の承諾を受けた場合には商標登録を受けることができるとしている。したがって、レディガガ自身または同歌手の所属事務所が「レディガガ」や「LADY GAGA」商標について音楽レコードを指定商品として出願したのであれば当然識別力があり登録も可能である。

韓国で「LADY GAGA」商標は 9 類のデジタルビデオディスク、音響録音装置、サウンドレコーディング(sound recordings)などについて多数登録されている(商標登録第 40-992715 号商標サービスマーク登録第 45-39004 号等)。

【日本】日本では識別力なしとされた。「本願商標を、その指定商品中、本件商品である「レコード、インターネットを利用して受信し、及び保存することができる音楽ファイル、録画済みビデオディスク及びビデオテープ」に使用した場合、これに接する取引者・需要者は、当該商品に係る収録曲を歌唱する者、又は映像に出演し歌唱している者を表示したもの、すなわち、その商品の品質（内容）を表示したものと認識するから、本願商標は、自他商品の識別標識としての機能を果たし得ない。したがって、本願商標は、商標法 3 条 1 項 3 号に該当する。」（H 2 5 . 1 2 . 1 7 知財高裁平成 2 5 年（行ケ）第 1 0 1 5 8 号事件）

「商標が、人名等を表示する場合については、例えば次のとおりとする。

- (7) 商品「録音済みの磁気テープ」、「録音済みのコンパクトディスク」、「レコード」について、商標が、需要者に歌手名又は音楽グループ名として広く認識されている場合には、その商品の「品質」を表示するものと判断する。（商標審査基準）」

5. 書籍の題号は識別力がありますか。

【中国】書籍の題号は商標として出願するのは、原則として識別力を有するとみなされる。



第 4835726 号/16 類（ポスター）

三國演義

第 7070740/16 類（文房具）



第 9086098/16 出版物

【台湾】周知されている作品の題号（例えば「西遊記」など）は通常、作品の内容を示すものに過ぎず、出所表示の機能を果たしていないので、原則的には識別性を有さないものと扱われる。しかし、作品の題号に属するかの判断が難しく、審査の際に題号か否かを知りようがないため、登録が許可された例もある。しかし、登録後、商標権者が単に当該商標を作品の名称としている場合、商標の使用には当たらない。（商標識別力審査基準 4. 7）

一方、シリーズ作品の題号として使われ、消費者がこの題号を通じて出所を認識することができ

ば、商標として登録を受けることも可能(例えばハリー・ポッター)。

【韓国】単行本書籍の題号は、直接書籍の内容を表す場合(例えば『民法総則』)には品質を表すもので識別力がないが、そうでない場合は登録可能。一方、新聞、雑誌、年譜などのように同じ題号で年1回以上継続的に発行される定期刊行物の題号は出版社や編集者の商品を表示する機能を有するだけでなく、編集の労力により蓄積された信用が化体され品質保証機能も有するので、原則的にこれに該当しないものとみるが、直接的に定期刊行物の内容を表すものと認められるときは識別力を否認した判例も存在する(『週間漫画』無効事件)。

【日本】「商標が、需要者に題号として認識され、かつ、当該題号が特定の内容を認識させるものと認められる場合には、商品等の内容を認識させるものとして、商品の「品質」又は役務の「質」を表示するものと判断して識別力なし。題号等として認識されるかは、需要者に題号等として広く認識されているかにより判断し、題号等が特定の内容を認識させるかは、取引の実情を考慮して判断する(商標審査基準)。

6. コンピュータ(第9類)について「富士山」は識別力がありますか。

【中国】識別力がある。

富士山

FUSHISHAN 第 1982654/9 类眼鏡

富士山

第 5694648/9 类コンピュータ

【台湾】識別力あり。地理的名称と指定商品/役務とは如何なる関連性もなく、且つ消費者も、当該地理的名称が商品の生産地や役務の提供地、又は商品/役務と当該場所との関連性を認識できなければ、地理的名称の任意的使用に該当し、識別力を有する。(商標識別力審査基準 4.5.2)

【韓国】顕著な地理的名称のみからなる商標は識別力がないものとみる。併せて、指定商品の産地表示に該当し得る場合にも性質表示標章に該当する。「富士山」がコンピュータについて出願される場合は、産地表示には該当しないものの、やはり顕著な地理的名称のみからなる商標には該当するため識別力がないものとみて登録は難しい。

【日本】識別力あり。「商標が、国内外の地理的名称(国家、旧国家、首都、地方、行政区画(都道府県、市町村、特別区等)、州、州都、郡、省、省都、旧国、旧地域、繁華街、観光地(その所在地又は周辺地域を含む。)、湖沼、山岳、河川、公園等を表す名称又はそれらを表す地図)からなる場合、取引者又は需要者が、その地理的名称の表示する土地において、指定商品が生産され若しくは販売され又は指定役務が提供されているであろうと一般に認識するときは、商品の「産地」若しくは「販売地」又は役務の「提供の場所」に該当すると判断する(商標審査基準)

→富士山でコンピュータを生産・販売しているとは認識しないから識別力あり。

7. 「第6類「金属製管継ぎ手」他について下記の商標は識別力がありますか。



【中国】指定商品においての使用は誤認または直接に商品の何らかの特徴を表していないため、識別力を有する。以下は6類の登録例。



第 9995565



第 1911640

【台湾】「」は、第6類「金属製管継ぎ手」他の商品とは関連性がないように見え、識別力を有

すると思われるが、「TV」とはテレビであると一般的に認識されているため、「金属製管継ぎ手」他の商品に使用する場合、商品の性質、品質などに誤認されるおそれがあるとして拒絶される可能性があると思われる。

【韓国】TVはテレビの意味で広く使用・認識されているところ、楕円形図形が結合してはいるものの、その図案化の程度がわずかで、結局TVからなる商標とみられるところ、上記商標を「金属製管継ぎ手」に出願した場合、指定商品と直接関連性はないが商品の品質を誤認させるおそれがある商標とみて拒絶される可能性もあると判断される。

【日本】審判において本来的に識別力があるとして登録された（不服2016-17458）

8. 「KP-140」（第1類化学品）、「D0-0V」（第25類被服等）、「PA-X」（第17類「プラスチック製ホース、ゴム製ホース」）、「AA-2G」（第1類化学品等、第5類薬剤等）はそれぞれ識別力がありますか。

【中国】指定商品業界の通用商品名称及び品番の表示でなければ、識別力がある。

彩虹 **多美**
HF-140 第15526559 **D00V** 第6776357



第4693229

PAX

平豆類

第5128136

AA2G

第3589754

【台湾】原則的には、アルファベットと数字の組合せは、消費者に「商品/役務の規格、型番又はその他の説明である」という印象を与えるので、使用により識別力が生じることを証明できなければ、識別性を有しないものと扱われる。

【韓国】原則的に識別力が微弱な英文字と数字、または英文字と英文字をハイフンで結合した場合は識別力が認められる。ただし、その指定商品と関連して構成文字が等級表示、成分表示などに該当する場合には異なって判断される可能性もある。

【日本】審判でいずれも識別力なしの審決がされた（平9-19951号、平11-13607号、平11-16529号、不服2000-3029号）

9. GREENやBLUEなど色を欧文字で表したとき識別力がありますか。

【中国】色彩を表す欧文字は識別力を有する。登録例は以下の通りである：

BLUE 第4225944/6類 **WHITE** 第5399108/7類

【台湾】GREENやBLUEなど色を表わす欧文字については、色調を表す識別力の弱いものであるが、指定商品/役務により識別力があるとして登録を受けることも可能（登録例：「GREEN」〈登録第1023017号、第10類マッサージ器など〉、「緑 GREEN」〈第1344188号、第21類歯ブラシなど〉、「WHITE」〈第918735号、第5類生理用ナプキンなど〉）

【韓国】色の表示は原則的に性質表示に該当するとみて識別力がないとみなすが、指定商品または役務と関連がなかったり、特定人に独占させることが他人の自由な使用を制限するおそれがある等公益に反する場合でなければ識別力が認められ登録された事例も存在する。

（例えば、「GREEN」は韓国では「環境親和的」という意味の表示と認識され、商品の品質表示として識別力がないものとみなす。ただし、「WHITE」（登録第41-118330号）、「RED」（登録第40-822594号）

の登録例は多数存在。)

【日本】原則として識別力がないが、指定商品等により例外的に登録されていることあり(「WHITE」(第35類「広告、ビジネスコンサルティング他」及び第42類「ウェブサイトの作成・設計及び保守他」が登録された(不服2016-1868))

10. 下記の商標は商品「茶」について識別力がありますか

【中国】「炭酸茶」文字自体は識別力がなければ、いくらデザインされても、識別力がないと判断される。

第16249140(無効)

【台湾】単なる文字の「炭酸茶」は、第30、32類の指定商品の商品名称に該当し、識別力はないが、

文字に特殊なデザインが施された「」の全体は、識別力を有すると思われる。しかし、文字の「炭酸茶」については、権利不要求するよう求められる可能性がある。

【韓国】たとえ図案化されてはいるものの、「炭酸茶」と認識することが難しいほどに図案化されてはいないため、「炭酸が入ったお茶」に直感され原材料表示として性質表示に該当するという理由で拒絶される可能性が高いと思われる。ただし、炭酸が入ったお茶は一般的でなく、図案化した商標全体としては十分に識別力があると主張して克服を試みる余地はある。

【日本】審判で登録された(2012.5.29不服2012-2987)(第30、32類)

11. HYBRIDは識別力がありますか。

【中国】識別力がある。以下の登録例がある。

第13806555/4類

第4378009号/9類

【台湾】指定商品により識別力がある(登録例:登録第1405247号「Hybrid」(第14類)、第1092560号「HYBRID」(第8類)など)。また、「HYBRID」は、第34類のたばこ、第9類の半導体において、識別力がないとして登録を拒絶されたケースがある(出願第105013252号、第102042940号)。

【韓国】指定商品または役務によって識別力を認められ登録された事例も多数あるが(例;化粧品、菓子類等)、自動車など一部指定商品または役務では拒絶された事例もある。

【日本】指定商品により識別力あり(例.登録第1748118号)「HYBRID」(第25類)

12. 「大人の朝食」(第29類オムレツ、第30類菓子等)は識別力がありますか。

【中国】記述的用語であり、商品の用途を表している、識別力が欠けると判断される可能性が高い。

【台湾】「大人の朝食」は広告用語やキャッチフレーズとして扱われ、識別力のないものとして扱われる可能性があると思われる。

【韓国】29類のオムレツ等には大人の朝食代用商品と直感されて識別力が弱いとみられるが、30類の菓子などには暗示的にすぎず指定商品の性質を直感させる商標ではないとして識別力が認められる可能性もあると判断される。

【日本】あり。審決で登録された（不服2015-18164号）（「大人のための朝食」や「大人向けの朝食」ほどの意味合いを想起させる場合があるものの、「大人のための朝食」や「大人向けの朝食」が、本願商標の指定商品との関係において、どのような商品や品質を表しているのか明確であるとはいえず、商品の品質を直接的、具体的に表すものとはいえない。）

13. 日本の姓である、「KUBOTA」（第33類清酒）、TACHIKAWA（第7類、第20類、第24類）は識別力がありますか。

【中国】外国人または中国人の姓はいずれも識別力があると判断される。



【台湾】日本の姓は台湾では馴染まれていないため、両方とも識別力があると認められる。「KUBOTA」については登録第1127983号（第33類日本酒など）など、「TACHIKAWA」については、登録第1611271号（第7類）、登録第622526号（第20類、第24類）などの登録例がある。ちなみに、台湾でよく見られる「李、陳、林」などの姓であれば、識別力のないものとして扱われる。

【韓国】KUBOTA や TACHIKAWA は日本ではありふれた氏でも、韓国ではありふれた氏または名称に該当しないので識別力がある（KUBOTA 登録例多数、TACHIKAWA 2件登録）。ただし、韓国のありふれた氏である Kim, Lee などのみからなる商標は韓国でも登録は難しい。

【日本】「KUBOTA」は、本来的識別力なし、3条2項の使用による識別力もなしの審決あり（不服2014-13469号）。「TACHIKAWA」は、3条2項により識別力獲得との審決あり（不服2013-589号）。商標審査基準は、「『ありふれた氏又は名称』とは、原則として、同種の氏又は名称が多数存在するものをいう。」としている。

14. 「山田電機」や「ヨドバシカメラ」の日本語商標は識別力がありますか。

【中国】商標全体は識別力がある。「電機」部分の識別力がない。

【台湾】会社名称の主要部分は識別力を有するが（商標識別力審査基準4.9.1）、「電機」や「カメラ」などの一般用語についてディスクレームをする必要がある。

【韓国】商号名の中の「電機」、「カメラ」部分は業種名などを表すもので識別力がないものの、要部

である漢字「山田」およびカタカナ「ヨドバシ」部分が十分に識別力があるので、韓国では標章全体として識別力があり登録可能。

【日本】商品・役務により、日本では登録されている（登録第5244327号「山田電機」；登録第3100284号「ヨドバシカメラ」（第40類、写真の引き伸ばし、写真の焼付け、写真用フィルムの現像）

15. 「がんばれ！ニッポン！」は識別力がありますか。

【中国】カタカナのまま出願する場合、図形扱いで登録される可能性がある。その意味に対応する漢字「加油！日本」で出願する場合、スローガン用語に該当し、さらに国名が含まれるため、識別力が欠けると見なされる。

【台湾】「がんばれ！ニッポン！」の全体的構成から見れば、商標というよりもスローガンという印象を与えるので、識別力に欠けるものと扱われる。

【韓国】たとえ日本語からなっても、全体的な観念および「！」の結合によりスローガンに該当するとみられ、需要者が何人かの業務に関連した商品を表示するものかを識別することができない商標（商標法第33条第1項第7号）に該当するという理由で拒絶される可能性が高い。審査基準上、出所表示と認識されなかったり自由が必要な一般的なスローガン、広告文案、標語、挨拶や人称代名詞または流行語で表示した標章は識別力がないとみる。

【日本】識別力があり、商標登録されている（登録第4481000号商標「がんばれ！ニッポン！」指定役務：第41類「芸芸・スポーツ又は知識の教授、運動施設の提供」等）。

16. 「自然と健康を科学する」（第5類薬剤等）は識別力がありますか。

【中国】中国で「自然 健康 科学」と認識され、スローガン用語と見なされるため、識別力が欠けるものとされる。

【台湾】「自然と健康を科学する」の全体的構成から見れば、商標というよりもスローガンという印象を与えているので、識別力に欠けるものと扱われる。

【韓国】「科学する」という表現が一般的でないため造語商標であると主張してみる余地はあるが、同商標もまた広告文案としてのスローガン、キャッチフレーズとみられ識別力がないと判断される。

【日本】ある。登録第5332245号（株式会社ツムラ）として登録あり。

17. 「Leading Innovation」（第9類電気通信機械器具等）は識別力がありますか。

【中国】スローガン用語であり、単独で識別力が欠ける原因で登録できないと考える。以下のような登録商標がある。

TOSHIBA

Leading Innovation >>> 第5772992/44類

【台湾】前述のように、広告用語やスローガンは商標として登録できないと認められているため、「LEADING INNOVATION」も識別力なきものとして扱われると思われる。ちなみに、東芝社の登録第1395442号「TOSHIBA/Leading Innovation and device with gradation」が「LEADING INNOVATION」については権利不要求されている。

【韓国】識別力が弱く見える面はあるが、ないと断定することは難しいとみられる。参考に、類似

の文句を含む「Leading Magnet Innovation」、「where Nature leads Innovation」などの韓国登録例参照要。

【日本】あり。登録第5091483号（株式会社東芝）として登録あり。

18. 「新しいタイプの居酒屋」（第43類飲食物の提供）は識別力がありますか。

【中国】上記商標のまま中国で出願する場合、「新居酒屋」として認識され、43類において識別力が欠ける。「新型居酒屋」で出願する場合でも、識別力が欠けると判断されると考える。

【台湾】「新しいタイプの居酒屋」を第43類の飲食物の提供を指定して出願した場合、指定役務の提供形式など、関連説明を表す記述的名称に該当するよう見えるので、識別力に欠けるものと思われる。

【韓国】同商標は指定役務と関連して性質表示標章に該当するとみられるので識別力なし。

【日本】なし。知財高裁において識別力なしと判断された（平19年11月22日判決平19（行ケ）第10127号）

19. 下記の商標は 第33類日本酒、洋酒、中国酒等について識別力がありますか。

ゴールデン

【中国】カタカナの「ゴールデン」は図形であるため、識別力がある。「GOLDEN」（または「GOLD」）について、33類において識別力があると考え。但し、識別力が弱いため、「GOLD」を含まれる並存例は多い。

Gold Good 第11977326 金色妖姫 Golden as consubines 第9481152 **Black Gold** 第12983427

【台湾】単なる文字の「ゴールデン」は識別力がないと思われるが（出願第105069688号「Asahi\HONEY\GOLD\ハニーゴールド（Logo）」が「ハニーゴールド」について識別力がないと認められた）、特殊なデザインが施された「**ゴールデン**」の全体は、識別力を有すると思われる。しかし、文字の「ゴールデン」については、権利不要求するよう求められる可能性がある。


【韓国】「Golden」の日本語表記にすぎないとみて識別力がないとして拒絶される可能性はあるが、黒色の文字に金色で縁取りをしたことと、濁点および「ン」の点部分をダイヤモンドのような図形が次第に大きくなるような表現方式で表し独特に結合している点（特に「デン」部分はダイヤモンド図形を3つ並べて配置）を考慮するとき、商標全体として識別力を主張する余地あり。

【日本】あり。審決において登録された（不服2015-6981号）

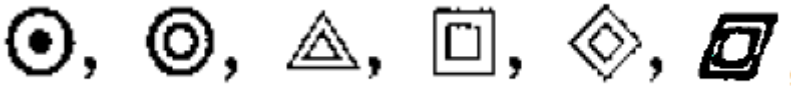
20. 下記の図形は第9類、第35類、第36類、第42類及び第43類について識別力がありますか。



【中国】本件のような図形は簡単すぎる幾何学的図形に該当し、識別力を有しないと判断される可能性が高い。

【台湾】「」のような基本的な幾何学的図形を商品/役務に使用した場合、通常、消費者の注意を惹かない。たとえ消費者がこれに気付いたとしても、一般的にはこれが商品/役務の出所の指示及び区別の標識と捉えられず、識別性を有しない（商標識別力審査基準 4.4.1）。

【韓国】韓国の商標審査基準上、図形商標の場合、ありふれて使用される円形、三角形、四角形、ひし形など、およびこれらの図形を同一に重複して表示したものは識別力がないとみるが（下記例示参照）、ありふれて使用されるものとみられない場合はその限りでない。



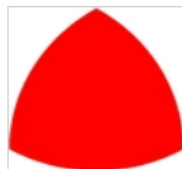
図形は一旦簡単な三角形図形とみられ識別力が弱くみえる面があるが、角が丸みを帯び、青色が枠部分にのみ施されている点、および下記の類似の登録事例に照らして識別力がないと断定はできない。

【類似図形の登録例】



4020160034132

登録



4120150027305

登録



1028254

登録



1089203

登録

【日本】あり。審決で使用による識別力がありとして登録された（不服2015-6576号）

21. 商標のディスクレーム制度はありますか。

【中国】ディスクレーム制度はございません。但し、願書にて識別力のない部分に対して「権利不要求」を記載することができる。

【台湾】ある（商標法第29条3項）。

【韓国】韓国も過去にディスクレーム制度の導入を検討したことはあるが今のところ導入していない。

【日本】ない。

22. ギリアンのチョコレートの立体商標は識別力がありますか。



【中国】通常立体商標を出願した際に、立体形状に商品ブランド（文字）を加えない場合、ほとんど識別力が欠けると判断される。長期使用によって識別力を有する場合、登録できるとの法律規定があるが、適用されるケースは稀である。ギリアンの上記立体商標の出願を中国で確認できず、下記のような登録例がある。



第 1047620



第 3357088

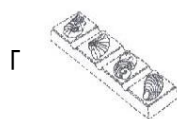
フェレロ社の下記立体出願は、審判経由で登録を認められず、裁判で登録が認められた。

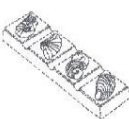
第 G783985/11839757




(外観模倣と認められた事例)


【台湾】立体商標の登録は可能だが、使用により識別力が生じることを証明する必要がある。



「」についても使用により識別力（後天的識別力）が発生すると認められ、立体商標として登録となった（登録第1237093号）。



【韓国】同じ立体商標（）が韓国でも出願されたが識別力がないとして拒絶され、審判院

まで進んだものの棄却となった。ただし、平面商標（）としては登録（商標登録第 683241 号）。

【日本】日本では知財高裁で本来的識別力ありと判断された。

（平20. 6. 30判決・平19（行ケ）10293号）

23 外国語（特に韓国語、タイ語のような外国語）で記述的な文字は、貴国で識別力があると判断されますか。

「外国語対応の原則」が採用されているか。

24 外国周知地名、国名を含む商標は商標登録されますか。

II. 商標の類否について（左が本件商標、右は先行商標）

1 「SENNIN」（商品：スパゲッティの麺）と「仙人」（商品：蕎麦の麺）とは類似しますか。

【中国】両商標の称呼が異なり、対応関係がないため、非類似商標である。

【台湾】「仙人」の台湾語読みは「SENNIN」とは異なるので、両者は非類似だと思われる。

【韓国】韓国で「仙人」は「サニン」と呼称されるため、両商標は外観はもちろん称呼、観念いずれも非類似で非類似商標と判断される。

（参考）30 類（調味料）における韓国共存例



【日本】両者の称呼が同一あるが、観念が異なるため、非類似と判断される可能性あり。

2 「小僧寿し」（商品：すし）と「小僧」（商品：すし）とは類似しますか。

【中国】「寿し」部分は中国の消費者にとって、「寿司」のことと連想できないため、「小僧寿し」と「小僧」と非類似と判断されると考える。ただし、「小僧寿司」と「小僧」とは類似商標になる。（「寿司」部分は識別力が欠けるため）

【台湾】「寿し」は商品の一般名称に当るので、「小僧」が商標の主要部分に当たるため、「小僧寿し」と「小僧」が同じく「すし」を指定する場合、両商標は類似する。

【韓国】「小僧寿し」商標が寿司に出願された場合、商標構成のうち「寿し」部分は韓国でも指定商品と関連して識別力が弱い部分とみられて要部は「小僧」となり、同要部が「小僧」と同一なので両商標は類似商標と判断される。

【日本】最高裁で非類似とされた（平成9年3月11日最判平成6（オ）1102）

3 「キッチンワールド」（第21類）と「WORLD KITCHIN」（第8、9、21類）とは類似しますか。

【中国】カタカナの「キッチンワールド」は図形扱いのため、「WORLD KITCHIN」文字商標と非類似商標になる。ただし、「KITCHIN WORLD」と「WORLD KITCHIN」とは、英語の語順のみを変え、観念が若干異なったとしても、外観類似するため、類似商標になると判断される可能性が高い。

【台湾】「キッチンワールド」は「KITCHIN WORLD」のカタカナ表記であって、「WORLD KITCHIN」と全体的に比べると、観念上近似しており、類似商標に当たると認定される可能性が高いと思われる。

【韓国】韓国では原則的に商標が A+B からなる場合、B+A のように商標の配置を逆にしたものにはすぎない商標は混同のおそれがある類似商標とみる。

시사일요 (時事日曜) vs. 일요시사(日曜時事) : 類似(2000 호 3265)

【日本】「台所の世界」と世界の台所は観念が異なるとして、非類似とされた（2011. 11. 18 異議 2011-900139）。

4 「SUPERSTAR」(第25類)と「STAR」(第25類)とは類似しますか。

【中国】判断がばらばらであると思われる。STAR用語の識別力が弱く、よく商標に表す言葉であるため、他の英語用語を加えることで、非類似と判断される例が多い。実際にも25類において、SUPERSTARとSTARと並存されている。



【台湾】語頭の「SUPER」の有無により区別することができるので、両者は非類似であると思われる。

【韓国】「SUPER」は商品にかかわらず商品の品質、効能などを表す性質表示標章ではあるが、「SUPERSTAR」において「SUPER」は「STAR」を修飾する関係で、後段の「STAR」だけで略称されるというよりは商標全体として「大変有名なスター(芸能人等)」を表す別途の観念をもっており、また常に全体として認識呼称されるとみられるので、「STAR」との非類似主張が可能と判断される。

(参考) 25類(履物)における韓国共存例



【日本】まとまった観念を持ち一連一体に観察され、STARとは非類似と思われる。

5 称呼が同一であるが観念が全く異なるとき、両者は類似しますか。



【中国】漢字商標の類否について、外観及び観念が類似するかどうかを重視する。上記のような外観及び観念において明確な差異がある商標のため、非類似商標である。

【台湾】外観、観念又は称呼のうち、いずれか一つが類似すれば類似と認められる可能性がある。ただし、「第一」と「帝衣」の(台湾語の)ように、称呼は同じであるが、外観及び観念はまったく異なり、消費者の誤認混同を引き起こせしめる可能性は極めて低いといえるので、類似の商標とは認められない(「誤認混同のおそれ」に関する審査基準5.2.5)。

【韓国】韓国では称呼が同一で観念が相違する場合、文字商標の類否判断においては、称呼の類似性を重要視するため類似と判断される場合も少なくない。ただし、漢字商標が称呼は同一であるが観念が完全に相違する場合に非類似と判断された事例もある。



【日本】通常、相互に非類似とされる(例えば以下の事例あり)。本件商標((旧々30類 織物)左記)が右記の引用商標(24類 織物(畳べり地を除く))とは、東京高裁で、観念が異なるとして非類似とされた(14. 3. 19判決東高裁(平13(行ケ)363))。

6 商標「十七茶」(商品：茶)と商標「十六茶」とは類似しますか。

【中国】答えにくい。「十六茶」の知名度があれば、「十七茶」の登録によって混同する可能性がある理由で、類似と判断される可能性がある。

【台湾】「十七茶」と「十六茶」はシリーズであると認識される可能性があるため、類似扱いされる可能性がある。ただし、「十六茶 CHANSON」(登録第 1667123 号、第 1215582 号)、「巡十二茶」(登録第 1454467 号)、「十茶鮮萃及び図」(登録第 1766070 号)などのように、シリーズという印象から離脱するのであれば、非類似と認められる可能性がある。

【韓国】韓国は対比される文字商標が最初と最後は同一で真ん中だけが異なる場合は類似商標と判断する 경우가少なくない。どちらか一方が周知ならばより混同のおそれがある類似商標または不正の目的の模倣商標と判断され得る。ただし、韓国ではすでに十七茶が活発な営業活動により周知な状態に至ったとみられるので、後になって模倣商標であるとして無効にさせることはそれほど容易ではない可能性がある。



【日本】判断難しい。通常非類似であるが、「十六茶」が周知であれば、「十七茶」は類似または混同すると解されよう。

7 ある外国語からなる商標とその外国語を翻訳又は表音訳した語からなる商標とは類似しますか。

(例「PANDA」と「熊猫」)

【中国】対象外国語(主に英語)の中国語翻訳は、中国関連消費者にその対応関係を認識された場合、類似商標になる。例：PANDA=熊猫；FOREST=森林

【台湾】外国語を台湾語に翻訳した場合、何通りのパターンもあるため、特定の外国語の訳語として一般的に認識されていなければ、非類似の商標とは認められる。

【韓国】韓国では文字商標の場合、観念よりは称呼、外観を重視する傾向が高いため、単に観念が同一であるという理由だけで称呼が非類似の商標を無条件に類似商標とは判断しない。



【日本】日本の需要者が観念類似や称呼類似と認識する状況にあれば、類似する。

8 商標「大森林」と商標「木林森」とは、商品「頭皮用育毛剤等」について類似しますか。

【中国】外観が類似するため、類似商標と判断される可能性は高い。なお、中国で指定商品の特徴を考慮し、類否の判断を変える場合が少ない。

【台湾】漢字商標が消費者に与える第一印象は外観にある（「誤認混同のおそれ」に関する審査基準 5.2.6.1）ため、「大森林」と「木林森」は外観上類似していように見えるので、類似商標であると思われる。

【韓国】両商標の外観が類似の面はあるが、韓国では両漢字商標の称呼が「デサムリム」vs. 「モクイムサム」で称呼が完全に相違するため非類似と判断される。

（参考）3類（化粧品）における韓国共存例



【日本】高裁は非類似としたが、最高裁は取引の事情を考慮して類似するとした（平成4年9月22日最判平3（オ）第1805号）

9 「日経ギフト」（雑誌）は「G I F T」と類似しますか。

【中国】カタカナは図形扱いのため、両商標は非類似商標になる。また、「日経GIFT」と「GIFT」の場合でも、「GIFT」用語の識別力が弱いと思われ、ほかの文字を加えれば、非類似と判断される可能性が高い。



【台湾】英語・フランス語・ドイツ語・日本語などの表音式外国語は、その最初の文字の外観及び称呼が消費者の文字全体に対する印象に極めて重要な影響を与える。そのため、類否を判断するときは、最初の文字に比較的高い比重を与えて評価しなければならない（「誤認混同のおそれ」に関する審査基準 5.2.6.5）。したがって、「日経ギフト」にある「ギフト」は「G I F T」のカタカナ表記であるものの、語頭の文字の違いにより全体的に区別することができ、類似商標に当たらないと思われる。また、「G I F T」は識別力の弱いものであると思われる。

【韓国】雑誌関連商品に「GIFT」関連商標が多数共存しているため「GIFT」が識別力が弱まった商標であるという事情がなければ、韓国では「日経」が周知商標であるとしても、後段のギフトだけで略称される可能性がある以上、両商標は類似と判断される可能性が高いとみられる。

（参考）16類（書籍）において



시사중앙 WIN

は

が引用されて拒絶

【日本】「日経」が周知であること、「日経・・・」の題号の雑誌が多数ある取引の事情を考慮して非類似とされた（平成3年11月12日東京高裁判決）

10 下記の両商標は類似しますか（左がイ号商標、右が原告商標）



【中国】両商標のほとんど構成要素がカタカナであり、中国消費者にとって確認できる漢字が「湯」と「健康」の部分のみである。外観のデザインを考慮されず、「湯」が共通する理由で類似と判断される可能性が高い。

【台湾】上記の両商標については、共通の「湯トピア」と「湯とぴあ」を有するが、カタカナと平仮名は台湾で馴染まれていないため、図形商標として扱われる可能性があり、それがゆえに、図案のデザイン、構図につき差異があり、非類似として扱われる可能性があると思われる。



【韓国】両商標ともに「IZU KANHAMI SPA」vs. 「湯とぴあ」部分が共通する要部とみられるところ、左側のイ号商標の場合、後段の文字部が緑色で表記され、前段と十分に区別されるため、イ号商標は前段の「ユートピア」部分だけで略称されることができ、右側の原告商標または「ユートピア」部分が最も目につく要部とみられるので両商標は類似商標と判断される。



vs. DSL : 類似(2008ホ11095)



vs.

: 類似(2012ホ2753)

(主人公 勉強習慣トレーニングセンター)

(主人公)

【日本】知財高裁で非類似とされた（平成11年5日知財高裁判決）取引の実情等を総合的に判断し、原告商標は上段と下段を全体として一体的に観察して、被告標章と非類似とした。

1 1 下記の両商標は類似しますか。




(旧第23類眼鏡及びその部品
その他本類に属する商品)

SEIKO EYE

旧第23 類時計, 眼鏡, これらの部品及び附属品)

【中国】指定商品が「めがね」であり、「eye」用語の識別力がなくまたは非常に弱いと思われるため、両商標はそれぞれほかの識別力用語を含まれ、非類似商標である。

【台湾】上記の「」商標は「SEIKO EYE」と比べると、共通の「eye」があるが、図形のデザイン並びに「SEIKO」の有無の差異により全体的な外観においては全く異なるイメージが生じており、区別することができるので、両商標は類似商標に当たらないと思われる。

【韓国】両商標の eye, EYE 部分は指定商品との関係で識別力が弱い部分であるため、この部分だけで略称されるとはみがたく、両商標の要部である miyuki vs. SEIKO が非類似であるので両商標は非類似である。



(眼鏡の国 眼鏡・コンタクト)

vs.



(第44類 眼鏡事業) : 非類似(2008ホ3711)
(眼鏡の国)

【日本】「指定商品はいずれも「眼鏡等」。「眼鏡と密接に関連しかつ一般的、普遍的な文字である「EYE」の部分のみからは、具体的取引の実情においてこれが出所の識別標識として使用されている等の特段の事情が認められない限り、出所の識別標識としての称呼、観念は生じず、先行商標の「SEIKO EYE」は全体として若しくは「SEIKO」の部分としてのみ称呼、観念が生じるといふべきであって、「EYE」の文字部分からは称呼、観念は生じない、従って、両商標は類似しない」とされた(平成5年9月10日最高裁判決平3(行ツ)第103号)。

1 2 下記の両商標は類似しますか。

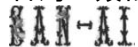


第25類 被服等

PHILOSOPHY

第25類 洋服等

【中国】このようなケースは非類似と判断される可能性が高い。

【台湾】両商標には同一の文字構成部の「PHILOSOPHY」があるので、台湾の類似判断実務によれば、類似商標に当たると認定される可能性があると思われる。しかし、「」の構成部の文字、図案の有無にも差異があり、マーケットで誤認混同を生じさせないことを証明できれば、並存登録は可能だと思われる。

【韓国】左側商標の構成のうち「PHILOSOPHY」が分離観察可能な一要部として認められる以上、「PHILOSOPHY」との類似性により拒絶される可能性がある。ただし、「PHILOSOPHY」のみの登録が存在するにもかかわらず、25 類に「PHILOSOPHY」を含む商標が多数共存登録されているため、当該類区分において「PHILOSOPHY」の識別力が弱まった事情があるならば非類似主張が可能。韓国でも 25 類に「PHILOSOPHY」のみの先登録が存在するにもかかわらず、「philosophy」を含む下記共存登録事例が存在。



【日本】左欄の本件商標は上段と下段とで『文字の表示方法が異なるとしても、上段の文字と下段の文字は、同じ幅で表されており、薄い黄色で表された地色の四角形内に表されていることから、外観上まとまりよく一体に構成されたもの』とし、その構成全体をもって、一体不可分のものと認定、両者は非類似と認定された（不服 2011-6083）。

13 下記の両商標は類似しますか。



(第35 類電気機械器具類の小売又は卸売の…他) (第11 類配電用又は制御用の機械器具等)

【中国】薬品以外に、小売サービスを導入されていないため、区分が異なるので、非類似商標になる。同じ区分の場合、「MINI」は形容詞であり、シリーズ商標と思われやすいため、類似商標と判断される可能性が高い。

【台湾】電気機械器具の小売と機械器具商品とは類似関係があると認められる可能性があるほか、

「**TOWERmini**」と「**TOWER**」は同じく「TOWER」を有し、かつ、「**TOWERmini**」にある「TOWER」

が注意を引きやすい書体、位置に配置されているので、類似商標に当たると認定される可能性があると思われる。

【韓国】商品とその商品の小売業・卸売業は互いに密接な牽連性がある類似商品/役務とみなす。結局、両商標の類似性が問題となるところ、左側商標の場合「TOWER」と「mini」がスペースなしに結合してはいるものの、サイズや大小文字の差異により十分に前段の「TOWER」だけで分離観察可能で、構成要素のうち特に前段部が最も目立つ要部とみられるので、両商標は互いに類似商標と判断される。

(参考) 35 類(電気通信機器卸売小売業)において



【日本】本願商標「TOWERmini」は、「タワーミニ」の称呼のみを生じ、「タワーレコード（株式会社）の小型店舗」程の意味合いを想起し得る一体不可分の商標であり、引用商標とは非類似であるとした（不服 2010-3168）

14 下記の両商標は類似しますか

TOHO CINEMAS
CHANTER

chanter (標準文字)

第16 類 映画・演芸・演劇又は音楽
に関する劇場用パンフレット 他

【中国】審査官によって判断結果が異なるを考える。但し、「CHANTER」部分が共通するため、全部類似商標になるとの判断基準がない。「TOHO CINEMAS」部分の識別力が強く、外観において単独の「CHANTER」と区別できると考えられ、非類似商標と判断される可能性は十分にある。

【台湾】両商標にある「CHANTER」は、書体の相違があるものの、同一の「CHANTER」があるため、類似商標に当たると認定される可能性がある。しかし、左欄の商標には「TOHO CINEMAS」の構成部があることによって、なお区別することができ、類似性につき争う余地があると思われる。

【韓国】左側商標が一要部である下段の「CHANTER」だけで分離観察され得る以上、「chanter」と類似の商標と判断される。



Dreamed by melissa

vs. MELISSA : 類似 (2013 ウオン 2559)

【日本】本願商標について、「上段に書かれた『TOHO CINEMAS』の欧文字は、下段に書かれた「CHANTER」の欧文字とは、書体が相違し、上段の文字は下段の文字の略二倍の大きさと書かれており、両者は、その二段併記の構成、書体の相違及び文字の大きさの相違から視覚上、分離して看取されるものである」として、両者は類似するとした（不服 2010-19548）。

15 下記の両商標は類似しますか。

ZERO AUDIO

(第9 類音響機械器具等)

XERO

(第9 類電気通信機械器具)

【中国】語頭の欧文字が異なり、称呼も完全に一致しておらず、さらに観念も非類似のため、非類似商標になる。

【台湾】商標の類否を判断するときは、語頭の文字に比較的高い比重をおいて評価するので、「ZERO」と「XERO」は、語頭の「Z」と「X」の差異により、全体的な外観、観念及び称呼のいずれもが相違し

ており、類似商標に当たらないと思われる。

【韓国】左側商標のうち「AUDIO」部分は指定商品との関係で識別力がないため、結局「ZERO」と「XERO」との間の類否が問題となるはずであるところ、両商標は文字商標の類否判断において最も重要な称呼が同一なので類似商標と判断される。



【日本】本願商標「ZERO AUDIO」は、「ZERO」と「AUDIO」の間で1文字分のスペースはあるものの、審決では、視覚上纏まりよく一体的に表現されている、その称呼も一連に称呼し得るとして、引用商標とは非類似と認定した（不服 2010-26141）。

16 下記の両商標は類似しますか。

R-CUBE

CUBE

(第9 類電子応用機械器具等)

(第9 類電子応用機械器具等)

【中国】「R-」を加えることで、「CUBE」と非類似と判断される可能性は十分にある。以下のような並存例(9 類)もある：



【台湾】「R-CUBE」と「CUBE」は共通の「CUBE」があり、かつ「R-CUBE」には「R」タイプの「CUBE」という意味合いを有するので、類似商標とされる可能性があると思われる。

【韓国】アルファベット1字は識別力がなく、左側商標は「R」と「CUBE」がハイフンにより分離されているので「CUBE」部分が一要部とみられるところ、結局両商標の要部が「CUBE」で共通する以上、両商標は類似商標と判断される。



【日本】「たとえ、欧文字1字が、商品の規格、型式等を表す記号、符号として一般に広く用いられているとしても、かかる構成からなる本願商標においては、これに接する取引者、需要者をして、その構成全体をもって一体不可分の一種の造語として認識し、把握されるとみるのが自然である」として、両者は非類似であるとした（不服 2010-19088）。

17 下記の両商標は類似しますか。

スターバックスリザーブ
STARBUCKS RESERVE

リザーブ

RESERVE

第30類 茶，コーヒー及びココア，
菓子及びパン等

第30類 茶，コーヒー及びココア，菓子及びパン等

【中国】「STARBUCKS」部分の識別力が強く、非類似商標になる。

【台湾】「リザーブ (RESERVE)」は、第30類の飲食料品等に使用する場合は識別力の弱い用語である

ことに鑑みれば、^{スターバックスリザーブ}「STARBUCKS RESERVE」の主要部分は「スターバックス (STARBUCKS)」になり、両商標はこの主要部分の差異により、全体的な外観、観念及び称呼のいずれもが相違しており、はっきり区別することができることを考えれば、類似商標に当たらないと思われる。ちなみに、台湾では

「^{STARBUCKS RESERVE}」(登録第1471315号)と「*Reserve* (RESERVE)」(登録第1663434号、第30類「コーヒー」と類似する第32類「ジュース」などを指定)が並存している。

【韓国】「RESERVE」が当該類区分と関連して識別力が弱まった標章であるという事情がないならば、「STARBUCKS」と「RESERVE」部分がスペースにより分離されていて後段の「RESERVE+リザーブ」部分も一要素になる以上、右側商標と類似商標と判断され得る。ただし、韓国では30類に「RESERVE」のみの登録は存在せず、「STARBUCKS RESERVE」をはじめとして「AUTUMN RESERVE」など「RESERVE」を含む商標が多数共存登録されている状況である。

(参考) 30類(コーヒー、茶)における韓国共存例

STARBUCKS RESERVE, AUTUMN RESERVE

【日本】本願商標のうち、「スターバックス (STARBUCKS)」の部分は、請求人の著名標章であるため、商品の出所標識として強く支配的な印象を与えるが、「リザーブ (RESERVE)」の部分は、飲食料品等の分野において「貯蔵品、取り置き」の意味、あるいは、これが転じて「とっておきの」「高級品」という程の意味合いを表す自他商品識別力の弱い語と認識されるから、本願商標から、「構成全体」の称呼と「著名標章部分のみ」の称呼は生じるが、「リザーブ」のみの称呼は生じないとして、両商標は非類似と判断された(不服 2011-18483)。

18 下記の両商標は類似しますか。



第9類 液体の計量・混合・希釈・分離のための分析実験用理化学機械器具等 第9類

【中国】「star」用語の識別力が弱いため、「lab」を加えると、「star」特別できると考えられるので、非類似商標になる。下記第 14203660/5 商標は第 1626469 号商標と 9 類において並存登録されている。

STARLAB 14203660

STARLAB 14203665

Star 1626469

【台湾】左欄の商標は、デザインが施された図形の中に、同じ大きさに見える「STAR LAB」の文字が均等に配置されており、かつ右欄の商標図形の外観、形状及び文字の配置、フォントが明らかに異なるため、はっきり区別することができ、更に「STAR」が識別力の弱いものであるという点に鑑みれば、非類似商標として扱われる可能性のほうが高いと思われる。

【韓国】9類において「LAB」は識別力が弱い部分であるのに加え、「STAR」部分と外観上分離されているので、左側商標は「STAR」が一要素とみられるところ、この部分が右側商標の文字部と共通するため両商標は類似商標と判断される。ただし、9類に「STAR」を含む商標が多数共存登録されているため識別力が弱まった商標であるという事情があるなら、独特に図案化された商標全体として非類似と判断される可能性がある。

(参考) 9類(理化学機械器具)における韓国共存例



【日本】本願商標は、「長方形の中程に波線で鋸歯状に切り込みを入れて上下に切り離し、上部分を左にずらして上下互いに合致するよう向き合わせ、上側の濃紺に塗りつぶした図形内に文字「STAR」を配し、下側の薄いオレンジ色に塗りつぶした図形内に濃紺で文字「LAB」を配した構成よりなり、構成各文字は同書・同大で、図形部分を併せ、外観上まとまりよく一体的に表されている。」として、右の先行商標とは非類似と判断された

(不服2010-14372)。

19 下記の両商標は類似しますか。



第35類

SMART

第35類

【中国】類似と非類似と両方判断される事例があると思われる。シリーズ商標と思われやすく、類似商標と判断される可能性と、smart用語はよく商標において使われる単語の理由で、非類似と判断される可能性もある。Smartを含まれる並存登録例が多くある。



【台湾】両商標は同じく文字構成部の「Smart」を有し、かつ、「-C」は役務の規格などを示す記述的
用語とされる可能性があるため、両商標は主要部の「Smart」が共通することで、類似商標に当たる



O-SMART

と認定される可能性があると思われる。しかし、「Smart」（登録第1819755号）、「歐仕瑪」（登録第1545653号）、「e-Smart 股市通覽」（登録第1162252号）などが同じく第35類の「広告」を指定し並存していることに鑑みれば、文字商標でなく、書体を工夫したり、ロゴ化したりすれば、並存登録の可能性があるとと思われる。

【韓国】「SMART」は同単語自体の識別力が強くないうえ、韓国では35類に「SMART」を含む商標が多数共存登録されている状況であるため、少なくとも当該類区分において「SMART」は識別力が弱まった標章であるとみられる。したがって、両商標の「SMART」部分が共通するとしても、左側商標は「SMART」のみに略称されるとみがたく、「-C」および携帯電話図形の結合により右側商標とは全体的に非類似の商標と判断される。

(参考) 39類(駐車業)における韓国共存例



【日本】「本願商標の構成にあつては、これに接する取引者、需要者が、殊更に「C」の部分を省略して、「Smart」の文字部分のみに着目するというよりは、むしろ、構成文字全体をもって、一体不可分の一種の造語を表したものと認識し、把握するとみるのが自然である。」として両商標は非類似であるとした(不服2010-18430)。

20 下記の両商標は類似しますか。

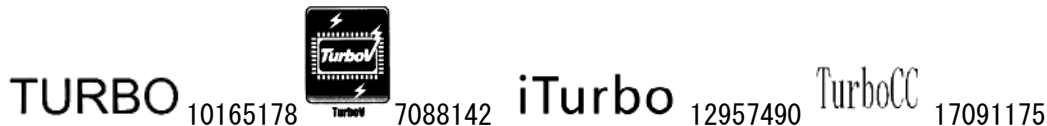


第9類「電子応用機械器具及びその部品、電子計算機等」

Turbo.264

第9類

【中国】「TURBO」用語は9類において識別力があるものの、IT業界でよく使われる用語でもあるため、識別力が若干弱いと考えられる。両商標は外観において区別でき、非類似と判断される可能性が高い。「TURBO」を含む並存登録例も9類において多くある。



【台湾】「TURBO」を電子応用機械器具に使われる場合、識別力の弱いものと扱われる可能性があり、また全体的構図、デザインが相違する点をみれば、非類似として扱われる可能性のほうが高いと思わ

れる。ちなみに、台湾では、「TurboPad」（登録第1541598号）、「eTurboTouch」（登録第1441278

号)、「**TurboBook**」(登録第1299534号)などが第9類の「液晶ディスプレイ」において並存している。

【韓国】「TURBO」は9類と関連しては識別力がそれほど強くない文字とみられ、韓国では9類に「TURBO」を含む商標が多数共存されている状況であるため、少なくとも当該類区分において「TURBO」は識別力が弱まった商標とみられる。したがって、両商標は「TURBO」だけで略称されるよりは図案化された図形、その他の構成要素を含む商標全体として類否を判断すべきであるところ、両商標は全体的に非類似と判断される。

(参考) 9類(コンピュータ)における韓国共存例



【日本】「本願商標構成中、『TURBO』の文字は、電子計算機ないしコンピュータソフトウェアの分野において、データ処理速度が速いことを表すべく用いた語として理解する場合も少なからずあり、『TURBO』の文字のみを分離、抽出して取引に資することはないので、構成全体をもって一体的に把握され、本願商標から「ターボ」の称呼は生じない」として両商標は非類似であるとした。

2 1 同意書制度は採用されていますか。

【中国】同意書制度はないですが、同意書の提出によって、審判及び裁判段階で登録に至るケースは多いです。(「NEXUS」事例)

【台湾】商標の併存登録の同意書制度が採用されている(商標法第30条第1項第10号)。ただし、商標が同一で、指定商品・役務も同じであれば、同意書を提出していても認められない。

【韓国】韓国は同意書制度を採用していない。

【日本】採用されていません。

2 2 アサインバック(後願を先願権利者に譲渡し登録後、後願者に返還する手続)は許されますか。例えば後願商標がABCで先願商標がA‘B’C‘の場合、ABCの出願を先願者に譲渡し登録後、後願者に移転する手続は許されますか。

【中国】アサインバックを利用できません。

理由：商標譲渡に関して、同一類似商品における同一または類似商標を一括で譲渡する必要があります。後願商標Aを先願商標Bの権利者に譲渡し、権利化した後、元出願人に戻りたい場合、先願B商標をも一括譲渡する必要があります。

【台湾】アサインバックは特に禁じられておらず、実務上もよく利用されている。

【韓国】韓国でも同意書の代わりにアサインバックが実務上活用されている。

【日本】許されており、実務上よく行われている。

23 同一人が商品Xについて商標Aの商標権を有する場合において、さらに商品Xについて商標Aの出願をした場合登録されますか。

【中国】同一商標同一商品の重複出願が認められます。

【台湾】同一人が全く同一の商標をもって同一の商品・役務を指定して出願する場合、重複出願と認められ、登録されない。ただし、日本の場合と同じく、商標又は指定商品・役務が少しでも違っていれば（例えば、商標に少し手を加えて工夫する、商品・役務を追加・削除した形で出願する）登録することができ、また、商標又は商品・役務のいずれかが同一でなければ、重複出願とはならず、登録することができる。

【韓国】韓国でも同一人が同じ商標を同じ指定商品に再出願する場合は「1商標1出願主義」違反により拒絶される。ただし、韓国でも商標の書体を変更したり、大小文字を変更する等のマイナーな変更を加えれば登録可能。

【日本】許されません。しかし、商品又は商標が少しでも違っていれば登録されます。例えば商品が「被服」又は「Tシャツ」の場合、「被服について商標A」と「Tシャツについて商標A」の登録が可能であり、商品「Tシャツ」について商標Aと商標A（書体が異なる）」の登録が可能です。

以上

竹内国際知財事務所
大阪市北区西天満4丁目11番23号
満電ビル6階 〒530-0047
TEL(06)6363-0151 FAX(06)6363-0150
URL: www.takeip.jp
E-mail: info@takeip.jp
所長 弁理士 竹内 耕三