

大法廷における「著名商標の認定」に関する統一見解 － 最高行政裁判所 111 年度（2022 年度）大字第 1 号裁定

最高行政裁判所は、2023 年 2 月 17 日、（最高行政裁判所）大法廷¹初となる口頭弁論を開催し、商標法における「著名商標の認定」に関するこれまでの見解を覆し、同年 3 月 17 日に 111 年度（2022 年度）大字第 1 号裁定（決定）を下した。

1. 本案件における法的争議

商標法（以下、本法律という）第 30 条第 1 項第 11 号後段にいう「著名商標」とは、その知名度が関連消費者（日本にいう「需要者」）のみならず、一般消費者（日本にいう「最終消費者」）に広く熟知されている程度にまで達した後に限り、はじめて当該後段の規定を適用すると解釈すべきであるのか。

2. 最高行政裁判所 111 年度（2022 年度）大字第 1 号裁定主文

「商標法第 30 条第 1 項第 11 号後段にいう『著名商標』とは、関連事業者又は消費者に広く認知されていると認めるに足りる客観的証拠を有する商標をいい、当該後段規定の適用には、一般消費者に広く熟知されている程度に達している必要はない。」

3. 本件の背景

- (1) 2019 年、イタリアのヴァレンティノ社は、イギリス人のアナベル・ヴァレンティノが登録した「GIOVANNI VALENTINO」商標について、自社の著名な「VALENTINO」商標と混同誤認されるおそれがあり、その識別性や名声・信用を損なう可能性があり、商標法第 30 条第 1 項第 10 号及び第 11 号の規定に違反するとして、知的財産局に対し異議を申し立てた。しかし知的財産局による審

¹ 台湾の「大法廷」は、最高裁判所・最高行政裁判所における法的見解を統一するための合議体の制度である。終審裁判所の各法廷が案件を審理する際、評議を経て裁判の基礎として採用する法的見解と先例における法的見解が異なり、原則的重要性がある場合、理由を釈明したうえで、大法廷での審理に提案することができる。大法廷では、法的争点をめぐり、検察官、弁護士（強制代理）、必要時に専門家・学者による口頭弁論が行われ、合議体で「裁定（決定）」を下す。大法廷の裁定は、裁判の最終審手続きの一部としての中間的決定ではありながら、提案した法廷の案件に対し拘束力を有する。それゆえ、提案した法廷は、大法廷が採用した法的見解を裁判の基礎として、最終的な判決を下す必要がある。また、この制度の施行により、判例制度（日本とは異なり、中国語でいう「判例」は下級裁判所の裁判を拘束できる）も併せて廃止した。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

査の結果、「異議不成立」という処分（商標登録を維持すべき旨の決定）が下され、ヴァレンティノ社の訴願も却下された。

- (2) その後、ヴァレンティノ社は、知的財産局に対して行政訴訟を提起した。しかしながら、裁判所は、著名商標に関する知名度について、商標法第 30 条第 1 項第 11 号規定の前、後段においては²、異なる解釈をしなければならない。前段については、関連消費者の間のみで著名商標であると解釈され、後段については関連消費者のみならず、一般消費者に均しく認知される程度にまで達している必要があると解釈されるとし、このように解釈することにより、立法の目的に沿うとする見解を示した。知的財産裁判所は、「VALENTINO」商標は関連消費者の間でのみ著名であり、一般大衆に普遍的に認知される程度には達していないと判断し、この規定に基づく請求はできないとして、109 年（2020 年）行商訴字第 55 号行政判決を以って原告の訴えを退けた。
- (3) ヴァレンティノ社はこれを不服として、上訴した。最高行政裁判所の合議制審理において、本件の判決の根拠とされた法的見解は、これまでの裁判〔当該裁判所 106 年度（2017 年度）判字第 607 号、第 608 号、第 609 号、107 年度（2018 年度）判字第 446 号、109 年度（2020 年度）上字第 982 号判決〕における法的見解とは、異なっていると認め、本件を大法廷による審理へ提出した。

4. 本件に適用される法規範についての紹介

「著名商標の保護」とは、登録主義による一般的な商標保護とは異なり、公平正義の法原理に基づくもので、未登録の著名商標も商標法の適用範囲に含まれるものとする。この制度は他人が恣意的に著名商標の強い識別性と名聲（商的名声）にただ乗り（free-ride）するのを防ぎ、多額の資金と心血を注いだ「著名商標」の権利者を保護するものである。台湾において著名商標を保護するには、登録禁止、使用禁止、評定（無効審判）請求等の方法があり、本裁定では登録禁止に関する規定に焦点が当てられている。商標法第 30 条第 1 項第 11 号の規定には「商標に次に掲げるいずれか 1 つの状況がある場合には、登録してはならない。……11.他人の著名商標若しくは標章と同一若しくは類似しており、関連公衆に混同誤認を与えるおそれがあり、又は著名商標若しくは標章の識別性や名聲・信用を損なうおそれがある場合。ただし、こ

² 商標法第 30 条第 1 項第 11 号の規定：

「商標に次に掲げるいずれか 1 つの状況がある場合には登録してはならない。

11.他人の著名商標若しくは標章と同一若しくは類似しており、関連公衆に混同誤認を与えるおそれがあり (THY: 前段)、又は著名商標若しくは標章の識別性や名聲・信用を損なうおそれがある場合 (THY: 後段)。ただし、この商標又は標章の権利者の同意を得て登録を申請する場合は、この限りでない (THY: ただし書)。」

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

の商標又は標章の権利者の同意を得て登録を申請する場合は、この限りでない。」。本号前段の「他人の著名商標若しくは標章と同一若しくは類似しており、関連公衆に混同誤認を与えるおそれがある場合」における商標保護は、「混同の恐れ」という伝統的な理論に基づくものであり、消費者が商品を選別する手間を省き、悪質なただ乗りを防止する狙いがある。後段の「(他人の著名商標若しくは標章と同一若しくは類似しており、)著名商標若しくは標章の識別性や名声・信用を損なうおそれがある場合」は、2003年の法改正時に盛り込まれた希釈化理論の規定により、著名商標の権利者が苦勞の末に蓄積した商標の独自性³の希釈化、又はのれんへの減損を回避するために、前者ではカバーできない範囲を補完することを意図している。また、商標法における「著名」の解釈は、商標法施行細則第31条の規定に基づく、「**関連事業者又は消費者に広く認知される**⁴」程度に達する必要があることを、ここで最初に説明している。

しかしながら、上記条項後段で言及される「知名度」に関しては、**関連消費者の広い認知を超え、一般消費者に広く認知されている程度にまで達する必要があるか否かについて、実務上は常に議論が交わされている**。前段と後段に区別を設けるべきであると主張する立場からは（以下、「**区別説**」という）、「著名商標の保護制度」が商標登録を前提としないため、当該制度自体が商標登録主義を損なう可能性があるとして主張されている（つまり商標が十分に周知されていれば、未登録であっても商標法により保護される）。特に希釈化理論は「混同危険説」の制限を受けない強力な手段⁵となっており（混同のおそれがない場合であっても、識別性の希釈化又はのれんの減損があるならば保護される）、したがって、「著名」の適用においてはより高いしきい値が求められるべきであり、商標法施行細則第31条において「著名」の定義規定について、目的論的解釈における縮小解釈を用いて解釈すべきであろうと主張されている。

公正取引の観点から、「商標法第30条第1項第11号著名商標保護審査基準」（以下、「著名商標保護審査基準」という）においても、以下のような指摘がなされている。

- **著名商標保護審査基準 3.2**：「当事者双方商標の商品又はサービスの市場がそれぞれ分かれており、営業利益の衝突が明らかではない場合、消費者が、それらを同一又は関連する出所から来たものであると誤認することはないはずである。ただし、もし係争商標の登録が許可されたならば、引用商標の識別性又は信用に損害を与える可能性があると思われる。この問題こそ「商標の希釈化保

³ 例：大衆は「コカコーラ」の文字に対して、心の中に単一の連想或は独特な印象を想起させる。最高行政法院 102 年度（2013 年度）判字第 373 号、101 年度（2012 年度）判字第 47 号参照。

⁴ 商標法施行細則第 31 条：「本法律における著名とは、関連事業者又は消費者に広く認知されていると認定するに足る客観的証拠を有することを指す」。

⁵ 最高行政法院 111 年度（2022 年度）大字第 1 号判決——王碧芳裁判官、簡慧娟裁判官の異見書

本 **Newsletter** は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

護」が解決しようとする課題である。一方、このような商標への保護は、営業利益の衝突が明らかでない市場にまで及んでいるため、自由競争に多大な影響を及ぼし、特定の文字、図形、記号、又はそれらの組み合わせを独占する危険性をもたらしている。このような弊害や危険性を減らすため、「商標の希釈化保護」については、より知名度の高い商標の保護に限定されるべきであり、第30条第1項第11号後段の商標の希釈化保護に関する規定は、同号前段における商標の知名度に対する要求よりも高くなければならない。

105年（2016年）11月の最高行政裁判所第1回裁判長・裁判官合同会議においても、以下の理由により「区別説」が採用された。

- 「商標法第30条第1項第11号前段規定の目的は、関連公衆が商品又はサービスの出所について混同誤認を生じさせるおそれを回避することであり、保護する対象は関連消費者である。いわゆる「関連消費者」とは、当該商標を使用する商品又はサービスの消費者を指す（商標法施行細則第31条参照）。本規定後段は、著名商標の識別性又は名声・信用が一般消費者の主観的認知の中で減損するおそれの回避を目的とし、保護する対象は著名商標であり、当該商標を使用する同一又は類似する商品若しくはサービスの類別には限定されない。要するに、この両者の保護対象及び範囲は同一ではないのである。また、商標の保護には特定の文字、図形、記号又はそれらの組合せを独占的に使用し、他者の使用を排除する効果を有するため、ある商標が、ある種類の商品又はサービスの関連消費者の間でのみ著名であり、異なる種類の商品又はサービスの消費者の間では著名ではない場合、異なる種類の商品又はサービスの範囲において独占的又は排他的使用権を取得することは不適切である。さもなければ、市場において不正競争を発生させることになり、明らかに商標法第1条の規定に反する。」

しかしながら、著名商標権者の財産権と経済的利益の保護に重点を置くのであれば、知名度のしきい値をあまり高く設定する必要はなく、第30条第1項第11号の前、後段を区別すべきではなかろう。この見解は実務上でも採用されており（以下、「**不区別説**」という）、例えば、最高行政裁判所101年度（2012年度）判字第47号判決の日系企業UCC会社商標異議申立案件においては、裁判所は商標法及びその施行細則の中で、係争規定の後段と前段にある相違の程度を明示的に規定していないと指摘している。また、著名商標保護審査基準においても、一般消費者がその知名度を認知する程度に達している必要性を示しておらず、区別説の主張は法に定めのない制限を加えたものである。大法廷もこの見解に同意しており、詳細は以下を参照。

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

5. 大法廷の見解

商標法第 30 条第 1 項第 11 号の前、後段における「著名」の定義の争議に対して、最高行政裁判所大法廷は 111 年度（2022 年度）大字第 1 号裁定において「**不区別説**」を採用した。その理由について以下にまとめる。

- (1) 商標法施行細則第 31 条：「本法にいう著名とは、既に関連事業者又は消費者に広く認識されていると認定するに足る客観的証拠を有することを指す。」この条文には、商標法第 30 条第 1 項第 11 号の前後段に区別があるとの記述はない。
- (2) 著名商標保護審査基準 3.2：「第 30 条第 1 項第 11 号後段における商標希釈化保護に関する規定では、商標知名度に対する要求は同号前段の規定よりも高くなければならない。……商標の知名度が一般公衆に広く認知される程度にまで達しているとき、第 30 条第 1 項第 11 号後段の規定が適用される可能性が比較的高くなる。」この基準は、商標法第 30 条第 1 項第 11 号後段にいう著名商標の知名度が関連消費者を超えて、一般消費者に広く熟知されている程度にまで達しているべきであることを要求せず、この知名度がある場合に規定が適用される可能性が比較的高いことのみ示している。
- (3) 世界知的所有権機関（WIPO）が 1999 年 9 月に公布した「周知商標の保護規則に関する共同勧告」において、著名商標の減損及び希釈化に関してその知名度が、一般公衆に広く熟知されている程度に達している必要があるか否かの判断は会員自ら行うものとした。
- (4) 2003 年に商標法第 23 条（現行法第 30 条）が追加され、著名商標の減損に関する規定が盛り込まれた。当時の行政院の提案説明によると、係争規定の「知名度」を一般消費者に広く熟知されている程度にまで高める意図はなかったとした。
- (5) 区別説は目的論的解釈における縮小解釈を以って、商標法施行細則第 31 条の「著名」についての定義規定は、商標法第 30 条第 1 項第 11 号後段にいう「著名商標」に適用されないと主張している。しかしながら、縮小解釈の法学的方法により解釈するならば、商標法施行細則第 31 条の「著名」に対する定義規定が、商標法第 30 条第 1 項第 11 号後段にいう「著名商標」に適用されないと解されるものの、商標法第 30 条第 1 項第 11 号後段にいう「著名商標」は、その知名度が一般消費者に広く熟知されている程度にまで達している必要があると結論付けることはできない。
- (6) 商標法第 70 条第 2 号：「商標権者の同意を得ていないとき、次に掲げるいずれかの状況がある場合、商標権を侵害するものとみなす。……他人の著名登録商標と知りながら、当該著名商標中の文字を自らの会社名、商号、団体名、ドメイン又

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

はその他の営業事業体の名称として使用し、関連消費者に混同誤認のおそれを与え、又は当該商標の識別性若しくは名声・信用を減損するおそれがある場合。」この規定から、商標法における「商標権侵害とみなされる」状況では、「関連消費者に混同誤認のおそれがある」場合であっても又は「商標の識別性又は名声・信用に減損のおそれがある」場合であっても、「他人の著名登録商標」という同じ用語を用いており、「著名商標」の意味を別に定義する立法意図はないことが明らかである。区別説の主張は、この規定の意味合いと明らかに矛盾している。

- (7) 著名商標保護審査基準 3.3 において商標に対する知名度の要求程度は同号の前段よりも高いとされており、著名な商標の識別性又は名声・信用を減損するおそれがあるか否かを判断する状況のとき、当該基準 3.3「商標の識別性又は名声・信用を減損するおそれがあるか否かを判断するするための参照要因」の中の「商標の知名度」に関する審査により判別される。また、商標法第 30 条第 1 項第 11 号後段「著名商標」の要件を審査するとき（知名度の）判別を行うことではないほか、すでに広く関連事業者や消費者に普遍的に認知される著名商標であれば、直ちに「商標の識別性又は名声・信用を減損するおそれがある」と判断することが可能なわけではない。さもなければ著名商標権者の過度な保護につながるものとなる。



本 *Newsletter* は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。