

1A3

「非誠勿擾」事件から見る中国における商標先願の効果
(北京市中銀(深セン)弁護士事務所) 楊倫理
(筑波大学人文社会系) 星野 豊

The Effect of Prior Application on Trademark in China

from the Case of "You Are the One"

Zhong Yin Law Firm (Shenzhen), YANG Lunli

Tsukuba University, Faculty of Humanities and Social Science, Yutaka HOSHINO

商標、先願、「非誠勿擾」

0 はじめに

1 基本的な状況

2 本事件の争点: 「非誠勿擾」番組はお見合いの仲介サービスか?

3 メディアはどのように著作権と商標権の関係を対応したらよいのか

0 はじめに

中国において、3年間にわたって争われていた、「非誠勿擾」という商標権侵害案件の裁判の結果が、2016年1月下されている。この判決では、被告であった江蘇テレビ局に対して、直ちに「非誠勿擾」という番組名称の使用を停止すべきことが命じられたという、衝撃的な結末を迎えた。

この番組は、本件テレビ局の番組のうち、6年もの長い時間人気番組であったものであり、かつ、判決時までの間高視聴率を維持していたものであるため、「非誠勿擾」との名称の使用を中止しなければならないことは、この番組の構成をはじめとする関連事業全般について、大きな困難が生じたものと考えて差し支えない。このため、この裁判結果は、テレビ業界、法曹界の双方を通じて、大きな論争が起こっているが、現在のところ、少なくとも中国国内においては、未だ議論の方向性が定まっていないのが実情である。

実際、本件テレビ局は、本件番組に関する著作権法上の使用権を著作者から取得して持っていたわけであり、その点に関しては、放送を行うことに全く問題のないものであった。しかしながら、なぜ、本件テレビ局は本件事案において敗訴し、番組名の使用を直ちに中止しなければならないのだろうか? 商標権の効果は、このような場合についてまで本来及ぶべきものなのだろうか?

本発表では、この事件について、主に法的な側面から分析を加え、商標権の先願と、著作権上の権利との関係について、関係当事者はどのように対応すべきであるかについて、議論していきたいと考えている。

1 基本的な状況

中国の有名な監督である馮小剛の制作にかかる映画、「非誠勿擾」は、当該映画が日本の北海道でロケされたことによって、大量の中国人旅行者が北海道へ旅行する契機となったとされており、中国で上映された後、爆発的人気を博した。

2009年2月、本件の原告であるA社はビジネスの敏感性から、国家商標局に「非誠勿擾」という商標を申請した。

2010年1月、江蘇テレビ局は、映画制作者から「非誠勿擾」の著作使用権、及び、「非誠勿擾」の4つの文字の使用権を取得し、交友番組『非誠勿擾』をスタートさせ、この番組は、直ちに有名な番組になった。

一方、2010年9月、「非誠勿擾」という商標登録は、中国の商標管理部門において審査され、登録された。本件について登録したサービス項目は、第45類であり、「交友サービス、結婚紹介所」などの内容を含んでいた。その後、A社は「非誠勿擾」という名前で、結婚紹介所を開設した。

2013年初め頃、A社は、江蘇テレビ局に対し、商標権侵害を理由として、本件民事訴訟を提起した。この裁判は、第一審と第二審との審理を経て、前述のとおり、江蘇テレビ局の放送している『非誠勿擾』の番組名が、A社の商標権を侵害していることが、裁判所によって認定されたのである。

裁判所が、本件番組名を以てA社の商標権を侵害していると認定した理由は、概要、次のとおりである。

本件原告であるA社は、国家商標行政管理部门によって審査され承認された、「非誠勿擾」商標専用権を取得しており、そこで登録されている商標サービスは、第45類に含まれる「交友サービス、結婚紹介所」などである。そして、本件被告である江蘇テレビ局は、「『非誠勿擾』は現代生活のリズムに応じた大型結婚恋愛交友番組である」と自らの番組を紹介しており、かつ、この番組サービスの目的、内容、方式、対象などを勘案すると、本件番組においても、上記第45類に該当する、「お見合い、交友のサービス」を提供してものである。従って、本件番組は、本件商標である「非誠勿擾」商標登録証において査定されたサービス項目であるところの、「交友、結婚紹介」と同種の事業を展開しているものと考えられる。

本件被告である江蘇テレビ局は、放送を通じて、大量の広告費をスポンサーから受け取っており、かつ、ショットメッセージの料金を使用者から収受している。これらの行為は、営利目的として行われているものであり、本件原告であるA社と同一種類の事業を営むことによって、A社の商標権を侵害していることが明らかである。

また、本件被告である江蘇テレビ局と、本件原告であるA社との知名度を比較してみれば、江蘇テレビ局が行った大量の宣伝によって、権利者の登録商標は、江蘇テレビ局のものであるとの間違った認識が、一般人に生じたことも明らかである。

2 本事件の争点：「非誠勿擾」番組はお見合いの仲介サービスか？

本判決は、前述のとおり、本件原告であるA社が先願した登録商標の審査登録対象の事業と、本件被告である江蘇テレビ局が行っていた番組との宣伝及び内容とを形式的に比較し、そのいずれもが商標法上の同一の分類に属するものであるとの認定判断から、本件被告である江蘇テレビ局の行った放送は、本件原告であるA社の商標権を侵害したものであるとの判断を導いている。

商標権制度の立法趣旨は、商標権を審査登録する権限を有する国家機関に対して、先に出願した者に当該商標にかかる商標権を取得させることにより、後から当該商標を用いて同種事業を行い、当該商標権に付加されている権利者の種々の努力や費用の上にただ乗りして不当な利益を防止するというにあることは明らかであるから、前述の裁判所の判断も、商標権の立法趣旨に関する一般論としては、特に誤っているわけではない。実際、商標権の帰属者が、該当する名称の作品等にかかる著作権者と同一である場合には、著作権の保護対象は、当該作品に関する全事業に対して及ぶわけではないのであるから、商標権としての登録及び保護を通じて、はじめて著作権者（兼商標権者）の保護は、法律上の権利としても経済的な利益としても貫徹されるものといえることができる。

しかしながら、本件の事案を改めて検討してみると、本件の原告であるA社の商標権に対して、上記の一般論がそのまま当てはまるということが果たしてできるのかどうか、また、本件事案における裁判所の認定判断自体についても、本件被告である江蘇テレビ局が放送していた番組が、果たして本件の原告であるA社の権利を侵害していたと言えるのかどうかについては、かなり大きな疑問が生じかねない部分があると言わざるを得ない。

すなわち、本件被告である江蘇テレビ局が放送していた「非誠勿擾」は、特定のお見合い結婚の過程を収録・放送していたものであり、番組の根本的な目的は、視聴者に対して、他人のお見合い結婚の過程を、一種の娯楽として提供するというものであった。そして、本件被告である江蘇テレビ局が、この番組を通じて結婚相談サービスや結婚相手の紹介を行っていた事実はなく、また、この番組がかかる相談や紹介を目的として広告料あるいは相談、紹介、仲介にかかる報酬を受け取っていたわけでもない。従って、本件番組の題名を商標法の分類に無理やり当てはめて、本件番組が結婚の相談ないし仲介を目的とするものであったと裁判所が判断したことについては、疑問の余地が生じうる。

テレビの娯楽の使用あるいは結婚相談サービス（仲介）の使用を判断する標準としては、サービス対象、サービス内容と収益モデルなど、いくつかの手法がある。本件では、前述のとおり、「非誠勿擾」番組サービス対象とサービスの内容は、結婚の過程（知り合い、付き合い、結婚）を基本内容にしているが、実際にテレビ局が視聴者を相手として、娯楽を番組の内容として、広告費を収益として「非誠勿擾」を使用していることから分析すれば、別種の娯楽番組として商標権侵害には当たらないものと解釈することが、結論として妥当であったものと思われる。

3 メディアはどのように著作権と商標権の関係を対応したらよいのか

前述のとおり、本件判決に対する批判は、種々の角度から展開されるべきであるが、だからと言って、本件判決のような判断構造が違法であるとすることはできないため、メディアとしては、本件のような事案への対応について、別途検討する必要がある。実際、現在のメディアは、中国に限らず、放送に際して著作権法上の問題が発生するおそれについては比較的神経を使っているが、商標権については必ずしも同様の注意を払っていない傾向があると思われ、本件が発生したことも、そのようなメディアの姿勢に一因があった可能性があり、今後の対応としては、つぎのような点について、より検討される必要があるものと思われる。

第一に、著作権の保護対象は、作品それ自体及び著作者自身の人格等に関するものであり、主に著作者による独創性を周知させることにあるのに対して、商標権の保護対象は、登録された商標に関する事業に関する利益の帰属を中心とするものであり、両制度の保護の局面は異なっている。従って、メディアとしては、番組制作に際して、著作権法上の問題点の発生防止とともに、商標法上の問題点の発生防止にも同様の注意を払い、誤って「侵害」とされることのないよう、事前の調査を行う必要がある。

第二に、商標法上、出願者が当該商標に関する作品の著作権者であることは制度上求められていない以上、本件でも見られるとおり、著名な作品に関する各種の商標出願が、第三者によって先に行われてしまうことにより、商標権の帰属が著作権の帰属とは全く異なるところに行ってしまうことも、ある意味での制度上の問題である。かつ、本件判決を見れば明らかなとおり、商標法上の保護は、商品や事業の内容というよりも、まず外見によって第一次的に判断される傾向が否定できないため、例えば商品を上下逆に置いたときの外見についても併せて出願をしておくことが必要である等、権利者にとってもかなりの神経と負担をかけるものとなっていることが窺える。

もっとも、著作権法上の保護と商標法上の保護との対象が異なる以上、一方の制度から見た場合に他方の制度の運営について問題が発生しているように考えられることは、ある意味やむを得ないことであり、また、かかる制度相互間のずれを認識しておけば、かかる問題点の大半を事前に防止することは可能ではある。しかしながら、全ての制度における全ての問題点の発生可能性を、それぞれ独立に考えていくことは、直感的には明らかに非効率なものであり、かつ、専門家の間のみであればともかく、一般人の目から素朴に見た場合に制度相互間に大きなずれが生じてしまうことは、長期的に考えると、制度自体に対する信頼感を損なうことになるのではなかろうか。

本発表で報告した事件は、中国で多く発生している商標トラブルの一例であるが、権利侵害者とされた被告がマスコミであったことから、良くも悪くも注目を集めている。従って、この判例を今後の知財教育及び制度検討の素材として活用し、中国における知的財産権保護制度の健全な発展のため、各業界は知的財産権の知識を強化し、自分の知的財産権を保護するとともに、他人の権利を尊重する必要があるであろう。それに際しては、前述のとおり、単に技術的に現行法制度を利用することのみならず、今後の制度自体の在り方についても、真剣に議論すべきであると思われる。