



Newsletter

Add: 中国北京市丰台区万豊路68号銀座和諧広場オフィスタワー20F 〒100161

Tel: 86-10-62113695 Fax: 86-10-62198011 Email: int@cnkip.com Homepage:www.cnkip.com

Topic-1

「知的財産権の濫用によって競争を排除・制限する行為の禁止に関する規定」の意見募集稿を発表

Topic-2

「市場支配的地位の濫用行為の禁止に関する規定」の意見募集稿を発表

Topic-3

CNIPA、2021年「全国専利代理業界発展状況」を発表

Topic-4

CNIPA、「『商標権侵害の判断基準』に対する理解と適用」を発表（連載）

Topic-5

路浩ニュース：北京路浩、民営化20周年を迎え、各種の社内イベントを開催

「知的財産権の濫用によって競争を排除・制限する行為の禁止に関する規定」の意見募集稿を発表

改正「独占禁止法」の実施の徹底に向け、国家市場監督管理総局が「知的財産権の濫用によって競争を排除・制限する行為の禁止に関する規定」の改正を決め、意見募集稿を作成し、公表した。7月27日まで一般向け意見募集が行われた。

当意見募集稿は28条からなり、以下は重要な条文を抄訳する。

(知的財産権の濫用によって競争を排除・制限する行為の定義について)

第三条 本規定にいう知的財産権の濫用によって競争を排除・制限する行為とは、事業者が「独占禁止法」の規定に違反し知的財産権を行使し、独占協定を締結し、市場支配的地位を濫用し、競争を排除・制限する効果がある又はありそうな事業者の集中などの独占行為を指す。

(具体的措置について)

第七条 市場支配的地位を有する事業者は、正当な理由なしに、その知的財産権が生産経営活動に必須の施設を構成する状況下において、他の事業者に対し、合理的な条件に基づく当該知的財産権の使用について、許諾を拒否し、競争を排除・制限してはならない。

前項行為の認定にあたっては、下記の要因を考慮すべきである。

(一) 当該知的財産権は、関連市場において合理的に代替されず、他の事業者にとって関連市場の競争に参加するには必要不可欠なものである。

(二) 当該知的財産権の許諾を拒否することによって、関連市場における競争や革新に悪影響を及ぼし、消費者や公共の利益を害することになる。

(三) 当該知的財産権の許諾は、当該事業者に不合理な損害を与えることはない。

第八条 市場支配的地位を有する事業者は、正当な理由なしに、知的財産権を行使する過程で次のような取引限定行為を実施し、競争を排除・制限してはならない。

(一) 取引相手がそれとしか取引できないよう制限すること。

(二) 取引相手がその指定した事業者としか取引できないよう制限すること。

(三) 取引相手が特定の事業者と取引してはならないよう制限すること。

第九条 市場支配的地位を有する事業者は、正当な理由なしに、知的財産権を行使する過程で取引慣行、消費習慣などに反したり商品の機能を無視したりして、次のようなセット販売行為を実施し、競争を排除・制限してはならない。

(一) 知的財産権を許諾する際に、被許諾者に他の不要な商品の購入を強要すること。

(二) 知的財産権を許諾する際に、被許諾者に複数の許諾を一括に受け入れるよう強要すること。

第十条 市場支配的地位を有する事業者は、正当な理由なしに、知的財産権を行使する過程で次のような不

合理的な制限条件を加え、競争を排除・制限してはならない。

(一) 取引相手に対し、その改善された技術について排他的フィードバック許諾または独占的フィードバック許諾を要求すること。

(二) 取引相手がその知的財産権の有効性に異議を唱えることを禁ずること。

(三) 取引相手が許諾契約期間満了後、知的財産権を侵害しない状況で競合する商品または技術を利用することを制限すること。

(四) 権利有効期間が満了し、または、無効と認定された知的財産権について引き続き権利を行使すること。

(五) 取引相手が第三者と取引することを禁ずること。

(六) 取引相手にその他の不合理な制限条件を加えること。

第十一条 市場支配的地位を有する事業者は、正当な理由なしに、知的財産権を行使する過程において、同じ条件の取引相手に対して差別的な扱いをし、競争を排除・制限してはならない。

第十二条 事業者は、知的財産権に係る取引を通じて他の事業者に対する支配権を取得するか、または他の事業者に決定的な影響を与えることができ、事業者集中を構成した場合、『独占禁止法』と『事業者集中申告基準に関する国務院の規定』に従って申告しなければならず、未申告のものは集中を実施してはならない。

第十三条 知的財産権に係る事業者の配置が、集中取引の実質的な構成部分となるか、または取引目的の実現に重要な意義をもつ場合、国家市場監督管理総局は審査過程において、『独占禁止法』第三十三条に規定する要素を考慮すると同時に、知的財産権の譲渡、許諾の状況と特徴を考慮しなければならない。

知的財産権に係る事業者集中の制限的な条件には、下記のものを含む。

(一) 知的財産権または知的財産権に係る業務の剥離。

(二) 知的財産権に係る業務の独立運営の維持。

(三) 合理的な条件での知的財産権の許諾。

(四) その他の制限的な条件。

第十四条 事業者は、知的財産権を行使する過程で、パテントプールを利用し、競争を排除・制限してはならない。

パテントプールのメンバーは、パテントプールを利用し、価格、生産量、市場区分などの競争に関する敏感な情報を交換し、『独占禁止法』第十七条、第十八条第一項、第十九条が禁ずる独占協定を締結してはならない。ただし、事業者が締結した協定が『独占禁止法』第二十条の規定に満たしていることを証明できる場合は、この限りではない。

市場支配的地位を有するパテントプールの主体は、パテントプールを利用し、下記の市場支配的地位濫用行為を実施し、競争を排除・制限してはならない。

(一) 不公平な高い金額でパテントプールの専利を許諾すること。

(二) 正当な理由なしに、パテントプールのメンバーがパテントプール以外で独立した許諾者として専利を許諾することを制限すること。

(三) 正当な理由なしに、パテントプールのメンバーまたは被許諾者が独自にまたは第三者と共同してパテントプールの専利と競合する技術を開発することを制限すること。

(四) 正当な理由なしに、被許諾者に、その改善または研究開発した技術を排他的にまたは独占的にパテントプールの主体またはパテントプールのメンバーにグラントバック許諾することを強要すること。

(五) 正当な理由なしに、被許諾者がパテントプールの専利の有効性に異議を唱えることを禁ずること。

(六) 正当な理由なしに、同じ条件のパテントプールのメンバーまたは同じ関連市場の被許諾者に対して取引条件に差別的な扱いをすること。

(七) 国家市場監督管理総局が認定したその他の市場支配的地位濫用行為。

第十五条 事業者は、知的財産権を行使する過程で、標準の制定と実施を利用し、下記の行為を行って、競争を排除・制限してはならない。

(一) 正当な理由なしに、競合関係にある事業者と連携して特定の事業者が標準の制定に参加することを排除する、または、特定の事業者による関連標準技術案を排除すること。

(二) 正当な理由なしに、競合関係にある事業者と連携し、他の特定の事業者が関連標準を実施するのを排除すること。

(三) 競合関係にある事業者と、他の競争的標準を実施しないよう約束すること。

(四) 国家市場監督管理総局が認定したその他の独占協定を結ぶこと。

第十六条 市場支配的地位を有する事業者は、標準の制定と実施の過程において、次のような行為を行って、競争を排除・制限してはならない。

(一) 標準の制定に参加する過程で、故意に標準の制定組織にその権利情報を開示しない、または、その権利を明確に放棄したにもかかわらず、ある標準が当該専利に係るものであると当該標準の実施者に対してその専利権を主張すること。

(二) その専利が標準必須専利となった後、公平、合理および無差別許諾の承諾に背き、不公平な高い金額で許諾するか、正当な理由なしに許諾を拒否し、商品をセット販売し、差別的な扱いをし、または他の不合理な制限条件を加えること。

(三) 標準必須専利の許諾過程で、被許諾者に不公平な高い金額、またはその他の不合理な制限条件の受け入れを強要するために、公平、合理、無差別許諾の承諾に背き、善意の交渉手続を経ずに、不当に裁判所または関連部門に関連知的財産権の使用を禁止するような判決、裁定または決定を下すよう請求すること。

(四) 国家市場監督管理総局が認定したその他の市場支配的地位濫用行為。

本規定にいう標準必須専利とは、この標準を実施するために必要不可欠な専利のことを指す。

当意見募集稿の全文は、国家市場監督管理総局の公式サイトにて確認できる。

https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202206/t20220627_348161.html

「市場支配的地位の濫用行為の禁止に関する規定」の意見募集稿を発表

改正「独占禁止法」の実施の徹底に向け、国家市場監督管理総局が「市場支配的地位の濫用行為の禁止に関する規定」の改正を決め、意見募集稿を作成し、公表した。7月27日まで一般向け意見募集が行われた。

当意見募集稿は42条からなり、以下は重要な条文を抄訳する。

(市場支配的地位の定義について)

第五条 市場支配的地位とは、事業者が、関連市場における商品若しくはサービス（以下総じて「商品」という）の価格、数量若しくはその他の取引条件を制御し、又は他の事業者の関連市場への参入を妨げ、若しくは影響する能力を有する程度の市場地位を指す。

本条にいうその他の取引条件とは、商品の価格や数量以外に、商品の種類、品質、支払条件、引渡方法、アフターサービス、取引オプション、技術的制約等、市場取引に重大な影響を与え得る要因を指す。

本条にいう「他の事業者の関連市場への参入を妨げ若しくは影響をする」とは、他の事業者の関連市場への参入を排除すること、他の事業者が合理的な期間内に関連市場への参入を遅らせること、他の事業者の関連市場への参入は可能であるが参入コストが大幅に高められ、既存の事業者と効果上競争できない状態にすることなどの状況を含む。

(具体的措置について)

第十三条 市場支配的地位を有する事業者が不当な高い価格で商品を販売したり、不当な低い価格で商品を購入したりすることを禁ずる。

「不当な高い価格」と「不当な低い価格」の認定には、下記の要素を考慮できる。

(一) 販売価格又は購入価格が、同一または類似の市場条件において他の事業者が同一商品または類似商品を販売又は購入する際の価格より著しく高いか又は著しく低いかなか。

(二) 販売価格又は購入価格が、同一事業者が同一又は類似の市場条件の下に他地域において同種商品又は類似商品を販売又は購入する際の価格に比べて著しく高いか又は著しく低いかなか。

(三) 原価が基本的に安定している場合に、通常幅以上に販売価格を引き上げる又は購入価格を引き下げるかなか。

(四) 商品の販売価格の上昇率が原価の上昇率より著しく高いかどうか、または商品の購入価格の低下率が取引相手の原価の低下率より著しく高いかなか。

(五) その他考慮すべき関連要因。

(中略)

第十四条 市場支配的地位を有する事業者が正当な理由なしに、原価を下回る価格で商品を販売することを禁ずる。

原価を下回る価格での商品販売の認定は、価格が平均変動原価を下回っているかなかに着目すべきである。平均変動原価とは、生産量に応じて変動する1単位あたりの原価のことである。プラットフォームエコノミー

に関わる無料モデルの場合、事業者が提供する無料商品と、関連する有料商品の状況を総合的に考慮する必要がある。

本条にいう「正当な理由」とは

(一) 生鮮・生もの、季節商品、賞味期限が迫っている商品、滞留している商品の処分のため価格を引き下げること。

(二) 債務の清算、生産の変更または事業の閉鎖のため商品を値下げして販売すること。

(三) 合理的な期間内に新商品の普及のために販売促進をすること。

(四) 行為に正当性があることを証明できるその他の理由。

第十五条 市場支配的地位を有する事業者が、正当な理由なしに、下記の方式により取引相手との取引を拒絶することを禁ずる。

(一) 取引相手との既存の取引数を実質的に減らすこと。

(二) 取引相手との既存の取引を遅延又は中断させること。

(三) 取引相手との新規の取引を拒否すること。

(四) 取引相手が取引を行うことを困難とする制限的条件を課すこと。

(五) 取引相手が生産経営活動において合理的条件でその重要施設を用いることを拒否すること。

(中略)

本条にいう正当な理由とは

(一) 不可抗力等の客観的な理由により取引が成立できない場合。

(二) 取引相手に信用情報の不良記録があり、又は経営状況の悪化などの状況が生じ、取引の安全性に影響を及ぼす場合。

(三) 取引相手との取引により、事業者の利益が不当に害される恐れがある場合。

(四) 行為に正当性があることを証明できるその他の理由。

第十六条 市場支配的地位を有する事業者が、正当な理由なしに、以下のような取引制限行為を実施することを禁ずる。

(一) 取引相手にそれとのみ取引するよう制限すること。

(二) 取引相手にその指定する事業者とのみ取引するよう制限すること。

(三) 取引相手に特定の事業者と取引しないよう制限すること。

上記の取引制限行為は、直接的な制限である場合と、取引条件を設定するような方法による偽装的な制限である場合がある。

本条にいう「正当な理由」とは

(一) 製品の安全性確保のために必要な場合。

(二) 知的財産権の保護のために必要な場合。

(三) 取引に関連する特定の投資の保護のために必要な場合。

(四) 行為に正当性があることを証明できるその他の理由。

第十七条 市場支配的地位を有する事業者が、正当な理由なしに、商品のセット販売を行ったり、その他の不合理な取引条件を付することを禁ずる。

- (一) 取引慣行や消費習慣に反し又は商品の機能を無視し、異なる商品のセット販売を行うこと。
- (二) 契約期間、支払方法、商品の輸送・配達方法、サービスの提供方法等について不当な制限を付すること。
- (三) 商品の販売地域、販売先、アフターサービス等に不当な制限を付すること。
- (四) 取引時に価格以外の不当な費用を付すること。
- (五) 取引の目的とは無関係の取引条件を付すること。

本条にいう「正当な理由」とは

- (一) 正当な業界慣行及び取引慣行に適合すること。
- (二) 製品の安全性確保のために必要なこと。
- (三) 特定の技術の実現に必要なこと。
- (四) 行為に正当性があることを証明できるその他の理由。

第十八条 市場支配的地位を有する事業者が、正当な理由なしに、同一の条件の下の取引相手に対して、取引条件について次のような差別的取扱いをすることを禁ずる。

- (一) 異なる取引価格、数量、品種、品質水準を適用すること。
- (二) 異なる数量割引等の優遇条件を適用すること。
- (三) 異なる支払条件、配送方法を適用すること。
- (四) 異なる保証内容及び期間、保守内容及び時間、部品の供給並びに技術指導等のアフターサービス条件を適用すること。

同一の条件とは、取引相手との間に、安全性、取引コスト、規模・能力、信用度、取引の段階、取引継続期間などの面で取引に実質的な影響を与えるような違いがないことをいう。

本条にいう「正当な理由」とは

- (一) 取引相手の実際のニーズに応じ、且つ正当な取引慣行および業界慣行に沿って異なる取引条件を適用すること。
- (二) 新規クライアントの初回取引につき、合理的な期間に実施される優遇措置。
- (三) 行為に正当性があることを証明できるその他の理由。

第十九条 市場支配的地位を有する事業者が、データ及びアルゴリズム、技術及びプラットフォーム規則を用いて、本規則第十三条～第十八条に規定する市場支配的地位の濫用行為をしてはならない。

当意見募集稿の全文は、国家市場監督管理総局の公式サイトにて確認できる。

https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/202206/t20220627_348155.html

CNIPA、2021年「全国専利代理業界発展状況」を発表

2022年7月8日、中国国家知識産権局（CNIPA）が2021年度の「全国専利代理業界発展状況」を発表した。当文章が示した2021年の全国専利代理業界のデータは、下記の通りである。

一、専利代理機構

1. 専利代理機構の数

図1は、2012年から2021年までの中国における専利代理機構数の推移を示したものである。2012年以降、全国の専利代理機構数は急速に増加し、2013年には全国の専利代理機構数が1000に迫り、2014年には新たに登録した専利代理機構数が100を超えた。2016年以降、専利代理機構数の年間成長率が20%を超え、急拡大の局面を迎えた。2021年末までに、専利代理機構の総数は3934に達し、2020年と比較して600以上の専利代理機構が増加し、年間成長率は20.9%であった。



図1 中国国内専利代理機構数の推移（香港・マカオ・台湾を除く）

2.地域分布状況

専利代理機構の数は省（地域・市）により大きく異なる。専利代理機構は主に北京、広東、江蘇、浙江、上海にあり、東部や経済的に恵まれた沿岸地域には専利代理機構が多く、専利代理機構の地域分布は各省（地域と自治体）の出願件数と基本的に一致している。

特許代理機構数の上位の5省・市は、順次に、北京、広東、江蘇、浙江、上海となる。その内、北京の特許代理機構数が845社で、全国の特許代理機構数総数の21.6%を占め、2位は広東省で634社、全国の特許代理機構数総数の16.2%を占め、江蘇、浙江、上海はそれぞれ424、286、265社、それぞれ全国の特許代理機構数総数の10.8%、7.3%、6.7%を占めた。山東、四川、安徽、河南の特許代理機構の数はそれぞれ174、152、136、106となる。

3.専利代理機構の登録年数分布

全国の専利代理機構3934社のうち、設立から20年以上経過したのは316社で、全国の専利代理機構数総数の8.1%を占めている。10年以上15年未満は253社で6.4%、5年以上10年未満は626社で15.9%、3年以上5年未満は659社で16.8%、3年未満は1,824社で46.4%であった。

4.専利代理機構の規模

専利代理機構の規模（弁理士の人数）で分けると、全国3934の専利代理機構のうち、弁理士数10人未満の専利代理機構は3356で、全体の約85.3%を占めた。その中で、弁理士が3人未満の専利代理機構は1,104社、弁理士が3～5人の専利代理機構は1504社、弁理士が6～10人の専利代理機構は748社である。弁理士数11～20名の専利代理機構は392社で全体の10.0%を占め、2020年の353社から39社増加した。弁理士数21～50名の専利代理機構は143社で2020年の131社から12社増加した。弁理士51～100名、弁理士100名以上の専利代理機構は43社で、北京（33社）、広東（7社）を中心に、上海（2社）、江蘇（1社）にも少数存在する。

二、弁理士の人数

2021年末には、登録弁理士は26840人に達した。

2012年から2021年まで、中国における弁理士資格取得者数は急速な増加を示しており、2012年の年間増加率は約13.5%で、2013年から2015年にかけては約23%増加し、2014年には初めて2万人を超え、2017年から2020年にかけては毎年5千人を超え、2021年には新規資格取得者数が7千人を超えた。2021年末まで、資格取得者は60369人で、年間増加率は13.7%であった。

登録弁理士数も全体として急速な増加傾向を示している。2012年の登録弁理士数は8049名、2013年は8950名、2014年は1万名を超えた。2015年の増加者数は2000名を超え、年間成長率は20.7%となった。2019年には登録弁理士数が20192名となり、初めて2万人を超えた。2020年は、急成長は続け、新規登録弁理士数

が 3000 名を超え、総数が 23193 名となった。2021 年には登録弁理士総数は 26840 名で、2020 年比 15.7%増となった。

2021 年末までに、中国弁理士会が公表した訴訟弁理士リストでは、合計 3845 人の訴訟弁理士がいた。北京が 1744 人で最も多く、全体の 45.4%を占め、広東、上海、江蘇、浙江、山東、湖北のいずれも 100 人を超えている。

三、弁理士資格試験

1. 受験者数

2012 年から 2021 年まで、弁理士資格試験の受験者数は、年々増加する傾向である。受験者数は、2 回のピークを迎えた。1 回目は、2012 年から 2014 年の間であり、年間 20%以上の伸びを記録した。2 回目は 2018 年で、2017 年比の 6000 人以上増加し、20.5%増となる。2021 年、受験者数は、史上最高の 47511 であった。

2. 合格者数

2012 年から 2019 年の間に、合格者数は年々増加した。合格率は若干低下しているものの、合格者数はいずれも前年比で微増となっている。2020 年には、合格者数が 7300 名を超え、大幅に増加し、合格率は 16.3%に上った。新型コロナウイルスの影響で、25 の都市で 2021 年度弁理士資格試験が開催し、受験者数 23400 人で、その内、2931 人が合格し、合格率は約 12.5%であった。

3. 香港・マカオ・台湾の特別受験者

2004 年から、香港特別行政区とマカオ特別行政区の住民が大陸の弁理士資格試験を受験できるようになり、2011 年には、台湾の住民にも試験に参加できるようになった。今までに、香港特別行政区から 76 名、マカオ特別行政区から 1 名、台湾から 526 名の受験者が合格した。

2021 年度の「全国専利代理業界発展状況」の全文は、CNIPA の公式サイトにて確認できる。

https://www.cnipa.gov.cn/art/2022/7/8/art_2421_176456.html

CNIPA、「『商標権侵害の判断基準』に対する理解と適用」を発表（連載）

2022年8月12日に、国家知識産権局（CNIPA）が、「『商標権侵害の判断基準』に対する理解と適用」を発表した。国家知識産権局（CNIPA）によると、2020年6月15日、国家知識産権局（CNIPA）は「商標権侵害の判断基準」を制定し、公布した。商標権に関する法執行の業務指導をさらに促進し、基準の普及と解釈をさらに改善し、法執行者が規定の意味を正確に理解し、各地での実施過程における基準の適用に関する質問を迅速に答えるため、国家知識産権局（CNIPA）は、「『商標権侵害の判断基準』に対する理解と適用」を作成した。

当文書は、38条からなる「商標権侵害の判断基準」を逐条解釈した上、各条文に関連する典型的な判例も紹介した。

本稿は、「『商標権侵害の判断基準』に対する理解と適用」の重要な内容を取り上げ、抄訳の上、連載を行う。

第四条 商標を商品、商品の包装、容器及び商品提供取引文書に使用する際の具体的な形態には、以下を含むがこれらに限定されない。

（一）直接に貼り付ける・刻印する・焼き印する若しくは織り込む等の方法により、商標を、商品・商品の包装・容器・ラベル等に付着させ、又は商品に付帯するタグ・製品説明書・説明マニュアル・価格表等に使用する。

（二）商標を、商品販売契約書・領収書・手形・レシート・商品輸出入検査検疫証明・税関申告書等の商品販売に関連する取引文書に使用する。

本条に対する理解：本条は実務における商品商標の商標的使用の具体的な表し方に関する規定である。商品商標の商標的使用の主要な表し方は、商品または商品に関連する物の上に使用すること、及び商品の販売に係る取引文書の上に使用することを含む。

第五条 商標をサービス提供施設及びサービス提供取引文書に使用する際の具体的な形態には、以下を含むがこれらに限定されない。

（一）商標を、紹介のパンフレット・スタッフの服装・ポスター・メニュー・料金表・名刺・クーポン・事務用文房具・便箋及び役務の提供のために使用されるその他の関連物品等の役務提供施設に、直接使用すること。

（二）商標を、領収書・手形・レシート・送金伝票・役務提供契約書・修理保守証明書等の役務に関連する文書資料に使用すること。

本条に対する理解：役務商標が商品商標と区別する特徴は、指定の対象は無形的なものであるところにある。したがって、役務商標は直接にサービスに付き加えることができず、必ず実体的な担体によって具現化しなければならない。

通常の場合、以下の場面で役務商標を使用することは、役務商標の商標的使用に該当する。すなわち、サービス提供の場所、サービスの看板、サービス用の工具、スタッフの服装、役務商標が印字される名刺、ハガキ、贈物等のサービス用品；役務商標が印字される帳簿、領収書、契約書等の商取引文書；広告または他の宣伝用

品；サービスを提供するために利用されたその他の物等。

サービスの過程に関わる具体的な物に商標を使用することは、通常、商品商標に対しての商標的使用に該当しない。例えば、スターバックスが珈琲店経営のサービスの中で、スタッフの制服にやコーヒー用品等の物に、“Starbucks”の商標を使用することは、「Starbucks」の役務商標の商標的使用と認定されるべく、服装、コーヒー用品に対する商品商標の商標的使用ではない。もし、スターバックスが別途に単独販売するマグカップに“Starbucks”の商標を使用する場合、この使用は“Starbucks”の商品商標の商標的使用と認定すべく、役務商標の商標的使用ではない。

第九条 同一商品とは、被疑侵害者が実際に生産・販売した商品の名称が、他人の登録商標の指定商品の名称と同一である商品、又は両者の商品の名称は異なるものの機能、用途、主要原料、生産部門、消費対象、販売ルート等の点において同一又はほぼ同一であり、関連公衆が通常、同一の商品として認識するものを指す。

同一サービスとは、被疑侵害者が実際に提供したサービスの名称が、他人の登録商標の指定サービスの名称と同一であるサービス、又は両者のサービスの名称は異なるもののサービスの目的、内容、方式、提供者、対象、場所等の点において同一又はほぼ同一であり、関連公衆が通常、同一のサービスとして認識するものを指す。

指定商品又はサービスの名称とは、国家知識産権局が商標登録業務において商品又はサービスに使用する名称を指し、『類似商品・サービス区分表』（以下、「区分表」という）に記載された商品又はサービスの名称及び区分表に記載されていないが商標登録で受け入れられている商品又はサービスの名称を含む。

本条に対する理解：

実務上、同一商品・同一サービスと認定されるには、2つのパターンがある。一つ目のパターンは、権利者が指定した商品・サービスの名称が、本件に係る商品・サービスの名称と同一であり、同一商品・同一サービスと認定される場合である。例えば、権利者が指定した商品と本件被疑商品は同じくモニターであるか、また権利者が指定したサービスの名称と本件に係るサービスの名称が同じく貨物運輸である場合。この場合の判断基準は、より客観的なもの、すなわち、区分表に定められた標準的な商品もしくはサービスの名称、または商標登録で受け入れられている商品もしくはサービスの名称に基づいて判断する。二つ目のパターンは、権利者の登録商標が指定した商品・サービスの名称が、本件に係る商品・サービスの名称と異なっても、実際には同一の商品・サービスを指しており、略称や異名も含めて、同一の商品・サービスと見なすことができる場合である。例えば、コンピュータとパソコンは同じ種類の商品に属するし、理髪と美容は同じ種類のサービスに属する。このような場合の判断には、区分表に示された客観的な基準に加え、関連する公衆の一般的な認識も考慮されるべきである。関連する公衆には、商標が示す商品又はサービスの消費者、前述の商品を生産する又はサービスを提供する他の事業者、並びに販売者及び流通経路に関与する関係者が含まれる。

『「商標権侵害の判断基準」に対する理解と適用』の全文は、CNIPAの公式サイトにて確認できる。

https://www.cnipa.gov.cn/art/2022/8/12/art_66_177297.html

路浩ニュース：北京路浩、民営化 20 周年を迎え、各種の社内イベントを開催

2022 年 7 月 15 日に、北京路浩は民営化 20 周年を迎えました。

民営化 20 周年を祝うために、社内にて多彩なイベントを開催しました。



カーリング大会



クイズ大会



メッセージウォール



生花

クライアント様とスタッフの皆様のおかげで、20 周年を迎えましたが、これから 100 年老舗企業の目標に向けて、励んで参ります。

