

「萨姆森」商標権侵害・不正競争事件の分析 —外国企業の中国ブランド保護の課題と対応策—



世界経済の一体化が進むなか、中国は世界有数の製造拠点として多国籍企業を呼び込んでいる一方で、商標権侵害や不正競争の問題も一層深刻化している。本稿では、重要事件に位置づけられる「萨姆森」事件を取り上げるとともに、中国において外国企業がブランド保護で直面しやすい課題に触れ、関係法規の適用および実務における対応策について考察する。

Sun East知的財産事務所 所長・弁理士 森 智香子

チャイナ（華夏）正合知的財産権代理事務所 中国弁護士 聞 力

1. 事件の背景

原告のサムソン制御機器（中国）有限公司（1998年に設立）は、ドイツのSAMSON AGの中国現地法人であり、一般的に英語の「Samson」（サムソン）に対応するとされる「萨姆森」の文字について、中国で商標権を有している（第7類の「弁」などの商品）。また、産業用制御弁分野において、同ブランドは高い影響力を有している。

被告である上海サムソン弁業有限公司（2004年に設立。登録第1193496号）漢字表記：上海萨姆森阀门有限公司）およびサムソン流体科技（浙江）有限公司（2011年に設立。漢字表記：萨姆森流体科技（浙江）有限公司）は、共に弁の生産・販売を営み、原告の事業内容と大きく重なる。被告らの企業名には原告の登録商標が含まれており、経営活動において「萨姆森」およびこれを用いたマークや文字を使っていたため、商標権侵害や不正競争行為に該当するおそれがあった。

2. 当事者の主張

原告は、被告らの行為が商標権侵害および不正競争行為に該当すると主張し、侵害行為の差止め、企業名称の変更（「萨姆森」の文字を含まないものとする）、経済的な損失および合理的な費用として50万人民元の損害賠償、ならびに新聞や雑誌への謝罪広告の掲載による悪影響の除去を求めた。

これに対して、被告らは、宣伝および使用行為は商標権侵害に当たらず、企業名称の使用は適法であり、製品の外装には上海サムソン弁業有限公司の商標を使用しているため、原

告の商標権を侵害する行為は存在しないと反論した。

また、「萨姆森」は外国で一般的な姓であり、中国国内においても既に多くの企業により使用されているとし、被告らは独自の事業活動により一定の知名度を有しており、一般消費者に混乱や誤認を生じさせるおそれはないとして、不正競争行為にも該当しないと主張した。

3. 裁判所の判断

（1）商標権侵害行為の認定

侵害行為に関する認定

裁判所は、被告らが製品の製造・販売・広告宣伝の過程において、「萨姆森」の文字およびそれを含む標章を目立たせて繰り返し使用していた事実を認定した。

具体的には、被告の上海サムソン弁業有限公司は、「萨姆森」の文字を、1688ウェブサイト（中国の有名なECサイト）上の商品説明、展示会で使用された製品箱、従業員の名刺、WeChat（中国の有名なSNS）での広告宣伝や販売時の対応、さらに製品の発送に用いる外装箱などに使用していたとした。また、被告・サムソン流体科技（浙江）有限公司は同社ウェブサイトでの宣伝において「萨姆森流体設備」や「萨姆森弁」の文字を強調して使用していると認定した。

展示会で使用された製品箱（左）と発送に用いる外装箱（右）





出典：証拠提出時のサムソン流体科技（浙江）有限公司のウェブサイト (<http://www.xdvaa.com/>) ※2025年7月時点において削除済み。

侵害行為に対する分析

商標の基本的な機能は出所表示機能であり、具体的な使用行為によって関連する公衆に当該商品やサービスの提供者に関する混同を招く可能性があるか否かが権利侵害の判断基準となる。被告らによる使用行為は、商品の提供者を示すものであり、商標法上の「商標の使用」に該当する。

被告らが宣伝・販売するバルブ製品は、商標登録第1193496号（指定商品：第7類「制御弁」等）と類似しており、「萨姆森」を強調して使用する行為の目的も出所表示にある。これは、原告の登録商標と同一または類似の企業名称を、同一または類似の商品において顕著に使用する行為に該当する。

また、原告の商標は長年にわたる継続的な使用により一定の知名度を有することから、被告らが生産・販売の過程で「萨姆森」を強調して使用する行為は、関連する公衆に対し、出所の混同や被告らと原告との間に提携関係が存在するとの誤認を生じさせる。

商標権侵害の法的根拠

《商標法》57条7項および《最高人民法院による商標民事紛争案件の審理における法律適用の若干問題に関する解釈》1条1項の規定に基づき、裁判所は他人の登録商標と同一または類似の文字を企業名称の一部とし、かつ、同一または類

似の商品において強調して表示した被告らの行為は、関連する一般消費者に誤認を生じさせやすいとして、商標権侵害に該当すると判断した。

(2) 不正競争行為の認定

不正競争行為に関する認定

裁判所は「萨姆森」の文字を企業名称として登録・使用した被告らの行為が、不正競争行為に該当すると認定した。原告の商標は被告らの設立よりも先に登録されており、事業内容も類似し競合関係にある点を理由の一つとして挙げている。

また、「萨姆森」は原告による長年の使用の結果、産業用制御弁分野において既に高い知名度を有しており、被告らがこれを企業名称として使用すれば、消費者が商品やサービスの出所について混同するおそれがあると認定した。

不正競争行為に対する分析

被告らは流体制御弁の製造を主な事業範囲とし、電磁弁・調節弁・空圧高速遮断弁・電動弁などの自動制御弁および汎用弁の製造に従事している。これらは原告の登録商標の指定商品である「制御弁」「バタフライバルブ」「自動調節器」などと類似している。

商標「萨姆森」は、原告による長年の使用と事業展開を通じて高い知名度を獲得しており、被告らが「萨姆森」を企業名称として登録・使用すると、消費者に商品やサービスの出所についての混同を生じさせるおそれがある。

以上の事実関係に基づき、裁判所は被告らの行為は不正競争に該当し、損害賠償責任を負うべきであると判断した。

不正競争の法的根拠

裁判所は《商標法》58条および《反不正競争法に適用する解釈》13条の規定に基づき、被告らの行為が他人の登録商標を企業名称の一部として使用し、関連する公衆に誤認を生じさせるおそれがある行為をすることは、不正競争行為に該当すると判断した。

(3) 裁判結果および控訴審の経緯

裁判所は、商標法の関連規定、被告らの具体的行為、原告の登録商標の知名度、市場における競争秩序などの要素を総合的に考慮し、被告らに対し合計20万人民币を賠償するよう命じる判決を下し、原告のその他の請求も支持した。

被告らは第一審判決に不服があるとして、法定期間内に上

海知的財産権裁判所に控訴したが、第二審裁判所は審理の結果、控訴を棄却し、第一審判決を維持した。これにより、同判決は既に確定している。

4. 本事例から得られる教訓

(1) 外国企業はブランド保護意識を高めるべきである

本事件は、外国企業に対して中国におけるブランド保護の重要性を改めて認識させるものである。外国企業が中国市場に参入する際には、事前に商標の調査や登録を行うのはもちろんのこと、適切なタイミングで権利行使を行ったり、第三者によるフリーライド行為を防止したりして、自社のブランドイメージと市場での地位を維持する必要がある。

(2) 中国語の企業名称の選定を慎重に行うべきである

何らかの事情があったとしても、他人の登録商標を企業名称として使用すれば、不正競争とみなされる可能性がある。外国企業が中国に進出する際には、「国家企業信用信息公示システム」(国家企业信用信息公示系统) というシステムや民間企業が提供する企業名検索のデータベース(例:「天眼查」)などを活用し、中国語の企業名称を慎重に選定し、法的リスクを回避すべきである。

(3) 証拠の収集と保存を重視すべきである

商標権侵害や不正競争に関する訴訟では、十分な証拠の確保がカギとなる。企業は常日頃から証拠の収集と保存に努め、公証制度の活用などにより、侵害行為に関する証拠を適切に保全しておく必要がある。なお、コストを抑えるために公証に代えてタイムスタンプを利用するケースも増えている(実際に本事件においてもタイムスタンプを用いて記録された証拠が裁判所に認められた)。

(4) 侵害行為を発見した場合は速やかに対応すべきである

侵害行為を把握した際、企業は迅速に権利行使を行い、被害の拡大やさらなる損失の発生を防止すべきである。調査会社の利用や代理人への依頼を円滑に進めるためにも、コミュニケーションが取りやすい体制を整えておくことが重要である。

(5) 市場の監視を怠ってはならない

本事件では、被告企業のうち上海サムソン弁業有限会社に

至っては設立から提訴までに約20年を要しており、その間に原告企業は計り知れないブランド価値の毀損を被ったといえる。裁判所が侵害と認定したウェブサイト上の表示は削除されたものの、社名については本稿執筆時点においていまだ変更されていない。

外国企業は日常的な市場監視体制と早期警戒体制を構築し、侵害行為を早期に発見・抑止する体制づくりが求められる。

5. 結論

本稿で取り上げた事件は、外国企業の中国におけるブランド保護の重要性を示す典型的な事例である。

本事件を深く分析すれば、ブランド保護に対する意識の強化、法的手段の活用による自社権益の維持、現地の法律専門機関との連携強化、そしてブランド構築やマーケティング活動への注力が、いずれも外国企業にとって不可欠であることは明らかである。

商標の保護は地道な活動を積み重ねていくことが重要であり、ブランドオーナーが主体的に取り組む姿勢が求められる。時間と手間をかけて見守りながら、必要に応じて軌道修正や補強を加えていく作業であり、決して一挙に完結するものではない。

筆者らは、商標業務に長く携わるなかで、この「コツコツ」とした取り組みの有無が、ブランドの寿命やその持続的な価値に深く関わっていることを実感している。

本稿が日本企業の皆さまにとって、有益な示唆となれば幸いである。

Chikako Mori

早稲田大学非常勤講師。2017年弁理士試験委員。中国で『日本商標法実務』、発明協会から『中国デザイン関連法』を出版。2015年には国際商標協会(INTA)発行の学術ジャーナル「The Trademark Reporter」のシニアエディターに就任、2017年にITベンチャーを立ち上げ、国際的にも活躍している。

Wen Li

南開大学外国語学部を卒業後、中国人民大学大学院にて地理的表示保護制度を中心に研究し、法学修士を取得。日系企業の中国進出支援を中心に商標業務に従事。資生堂・花王・本田技研工業・YKK・不二家・POLAなどの出願管理を担当し、豊富な実務経験を有する。近年は商標権や著作権の紛争事件も多く代理し、中国における一貫した知財戦略によって企業を支援している。