

◎特集

知財論談

Alan C. Drewsen

本稿では、知財の有識者にインタビューし、コンパクトに要点をまとめて掲載していきます。

今回は、国際商標協会^{*1}（INTA：International Trademark Association）のドリュウセン氏に広瀬文彦弁理士と森智香子弁理士がニューヨークで独占インタビューした内容を紹介します。



アラン・C. ドリュウセン氏
米国弁理士／国際商標協会（INTA）Executive Director

森：INTAのExecutive Directorの業務には、どのようなものがありますか？

Alan：その質問、本当によく受けるんですよ（笑）。主に3つの分野があると考えています。INTAのスタッフの管理、INTAは非営利団体でボランティアの役割が大きいのですが、各委員会の代表やその他のボランティアとのやり取りと調整、予算の決定など団体運営に関する業務があります。

森：米国知的所有権法協会（AIPLA）や米国知的財産所有者協会（IPO）等をはじめとする他の知的財産の団体と比較して、INTAの特徴とは何でしょうか？

Alan：まず、設立が1878年。130年以上の歴史を誇ることが挙げられます。

また、国際色が豊かであること。広瀬さんはご存じかと思いますが、もともとは「米国商標協会（USTA：United States Trademark Association）」という名称で、米国をベースとした団体として発足しました。

広瀬：そうでしたね。

Alan：その名称を現在の「国際商標協会（INTA）」に変更したのは1993年ですが、そのずっと前から国際的な取り組みを行っており、団体の名称変更は、その実態に合わせて行われたのです。

森：他には何か特徴がありますか？

130年を超える老舗団体「INTA」

森：このたびは取材にご協力いただきありがとうございます。広瀬文彦先生と共にインタビューさせていただきます。

広瀬：よろしくお願ひします。

Alan：ようこそいらっしゃいました。

森：早速ですが、経歴についてお聞かせください。いつ頃、INTA Executive Directorに就任されたのでしょうか。

Alan：1998年の9月です。それまでは、ほとんど知財に関わる機会はありませんでしたが、25名程度の法務部員を束ねていたマネジメント能力が買われ、INTAに勤務することになりました。

Profile

主な経歴
米国弁理士（NY州）。Yale大学Law School卒（J.D.）。Empire Blue Cross Blue Shieldで、General Counselとして勤務し、シニアバイスプレジデントを経験した後、1998年にINTAのExecutive Directorに就任。50名以上のINTA本部のスタッフとブランチ・オフィスのメンバーを束ねる。上海オフィスの立ち上げなど数々の功績を残す。

主な所属団体
国際商標協会（INTA）
New York Society of Association Executives
Harper's Bazaar Anticounterfeiting Alliance 他

連絡先：
International Trademark Association
655 Third Avenue, 10th Floor
New York, NY 10017, USA
Tel: +1-212-642-1700
Fax: +1-212-768-7796
<http://www.inta.org/Pages/Home.aspx>

Alan：個人ではなく、所属企業や事務所、団体単位で会員になるところが他団体と異なる大きな特徴です。

これは、比較的安い費用で多くの方が会員になれるメリットにつながり、商標所有者や企業のための団体であるという色彩を濃くしています。

広瀬：海外にINTAのブランチ・オフィスを設置すること、特に上海オフィス設立に尽力されたと伺っています。

Alan：中国の政府関係機関、地方行政管理局や中国税関と長く良好な関係にあり、2003年に上海ブランチ・オフィスを置きました。その後、ベルギーのブリュッセルにもオフィスを設立しています。

【INTAの会員構成（2011年のパンフレットより）】



模倣品の取り締まりにモノ申す

森：INTAとして特に力を入れている商標の問題、トップ3を教えてください。

Alan：まず、恒常的に「海賊版、偽物品」の問題が挙げられるでしょう。かつては消費者が見て判断できるような「模倣品らしい模倣品」が一般的でしたが、その傾向が変わってきました。

Tシャツやかばんの模倣品を例に挙げると、かつては品質の違いなどによって容易に正規品と区別できるものが多かったのですが、模倣の手法が巧妙になったことに加え、消費者のオンライン・ショッピングに対する抵抗感もなくなってきました。インターネットの性質上、模倣品と認識すること自体が困難なのです。

また、近時、特に問題となっているのが「模倣医薬品」です。アフリカでは、マラリアの薬の偽物が出回って問題になっています。

森：それは大変な問題ですね。

Alan：人体に影響を与えるので、大変深刻です。この問題のさらに難しいところは、偽物の廃棄の場面で、環境への配慮などが必要になってくるところです。

広瀬：INTAは、模倣品・海賊版拡散防止条約^{※2} (ACTA) への提言も積極的にを行っていますよね。

Alan：そうです。INTAと模倣品・海賊版防止ビジネス・アクション^{※3}が中心となり、世界各国の公的団体と共に、ACTAに対して積極的な提言を行いました。

※1）国際商標協会

190カ国、5700以上の商標所有者、代理事務所、研究者など幅広い構成員を有する世界最大の商標所有者団体。国際的な商標団体としての地位を確立しており、商標関連の条約改正の検討など、INTAの影響力は大きい。

※2）模倣品・海賊版拡散防止条約

(ACTA: Anti-Counterfeiting Trade Agreement)。2005年のG8 グレンイーグルス・サミットにおいて、小泉純一郎元総理が模倣品・海賊版の拡散防止に向けた国際的な法的枠組みの策定の必要性を提唱。経済産業省が中心となって、関係各国と交渉。米国、EU、韓国など多くの国や地域が交渉に参加しているが、中国は参加していない。

※3）模倣品・海賊版防止ビジネス・アクション

(BASCAP: Business Action to Stop Counterfeiting And Piracy) 模倣品対策の促進のために、国際商業会議所 (ICC: International Chamber of Commerce) が設置した。



広瀬 文彦 氏
広瀬国際特許事務所
所長・弁理士



※4) 最終草案の内容は、INTAのウェブサイトでも確認できる。
<http://www.inta.org/Advocacy/Documents/FINALACTAText.pdf>

※5) アミカスブリーフ
 訴訟の当事者以外が裁判所に提出する意見陳実書。こういった書面を裁判所が受け付ける制度を有する国や地域が存在する。

※6) ECJ
 欧州司法裁判所 (European Court of Justice)。

ACTAの最終草案^{※4}がまとまって、本当によかったと思っています。

森：大変な苦勞があったようですね。

Alan：欧州において、ACTAは個人の自由に対して、不当に干渉するものになるのではないかとといったうわさが横行した時期もありましたが、ACTAの締結により、協調的に侵害品・模倣品を取り締まることができる国際的な枠組みが出来上がるものと考えています。

INTAはこれまでも侵害事件において、アミカスブリーフ^{※5}の提出も積極的に行って来ました。

広瀬：頻繁に提出されていますか？

Alan：例えばECJ^{※6}のケースで、Nokiaがイギリスの英国歳入関税局 (HMRC) を相手に提訴した事件があります (下図参照)。模倣品の輸出元は、EU加盟国以外の国で、輸出先はラテンアメリカ、欧州は単に通過するのみという事件でした。

まだ、裁判の結論が出るのを待っている状況なのですが、INTAとしては最終目的地でなくても問題があるという見解を表明しています。

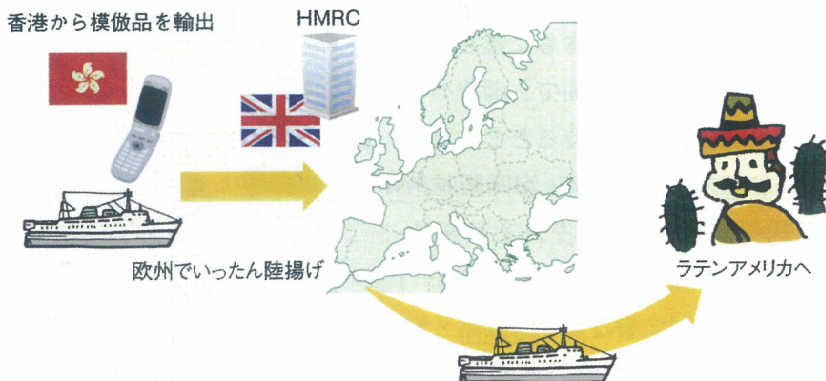
広瀬：これは、ブランド・オーナーに大きな影響を与えそうな事件ですね。

Alan：裁判の結論が侵害でも非侵害でも、ブランド・オーナーにとって影響は大きいでしょう。この事件の特徴的ところは、模倣品であるという点では争いがなく、「単に通過する場合にどのように処理できるのか」ということです。

“Tiffany vs. eBay事件”でも、オンライン商取引における商標権侵害の問題については、多くのブランド・オーナーにとって重要な問題なので、最高裁で審理するようという内容のアミカスブリーフを提出しました。

結果的に、最高裁では審理されなかったのですが……。

【Nokia Corporation v. Her Majesty's Commissioners of Revenue and Customs (HMRC) 事件番号：A3/2009/1726】



参考：日本における通過の自由
 (freedom of transit)

侵害品の「通過」としては、外国から到着した貨物が単に我が国の領域を通過する場合、我が国を仕向け地としない貨物が荷繰りの都合上、いったん我が国で陸揚げされた後に当初の仕向け地に向けて運送される場合、我が国を仕向け地として保税地域に置かれた貨物が必要に応じ改装、仕分け等が行われた後、通関されることなく、我が国を積み出し国として外国に向けて送り出される場合等が考えられる。この点、上記については、侵害品の通関は行われていないものの、我が国を仕向け国として陸揚げされていることから、我が国の領域内にあるものとして、我が国産業財産権法の効力が及び得るものと考えられる。

本件では、Nokiaの模倣品は、陸揚げされたものの、EU加盟国内で販売されたわけではないため、取り締まり対象外となった。

(「平成18年改正法解説書」特許庁HPより作成)

eBay^{※7}の事件は、米国だけでなく、多くの地域や国で起きましたが、いまだに大きな問題であると考えています。

いくつかの団体は、訴訟が高額すぎるため、他の方法での解決を図るべきだと考えているようです。なぜなら、eBayにおいても、模倣品対策として全く何もしていないわけではありませなし、擁護する声もあるからです。

私もeBayとブランド・オーナーが協力して問題解決を図ることができてしかるべきだと考えています。

さらに言うならば、オンライン・ショッピングに関わる他の企業、例えば、カード会社などとも協力して問題解決を図れるのではないかと考えられます。

ドメイン問題はバランスが大事

Alan: 次に、gTLD (generic Top-Level Domain) です。これは、緊急性が高く重要な問題です。

よく知られているトップレベル・ドメインとして、「〇〇.com」「△△.net」等がありますが、新たなgTLDを際限なく増やす提案がなされていることに、ブランド・オーナーたちは困惑しています。

また、アイキャン (ICANN)^{※8}の曖昧な対応も問題になっています。先日もgTLDに関する会議にパネラーとして出席しましたが、ICANNに対する非難が多かったですね。

森: 実際、国際的な企業において、すべてのgTLDを登録している例もあります

が、広瀬先生はこの件についてどのような見解をお持ちですか？

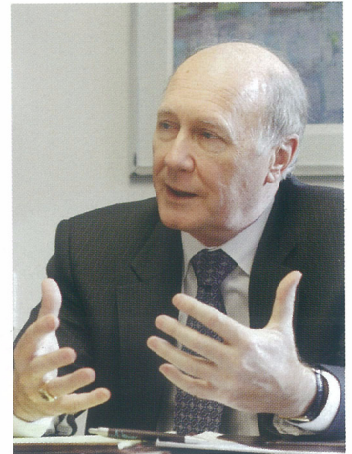
広瀬: ICANNが無限に増やしていくと、紛争の量が増大し、ブランドオーナーも対処し切れない結果になりますが、一個人の弁理士としては放置するしかないと考えています。混同誤認や買取要求の問題が生じたら個別に有効な対処が可能です。

Alan: 確かに「〇〇.music」「〇〇.video」「〇〇.sports」「〇〇.movie」といったドメイン名を登録したいという人たちもいるでしょう。

ただし、そういったニーズに応えるだけではなく、それによってどういった問題が生じるのか、両者のバランスを勘案すべきではないかと思います。

ICANNが政府やブランド・オーナーの声に耳を傾けつつ、良い答えを導き出すことを望んでいます。

広瀬: 全く同感ですね。



※7) eBay
米国最大のオークションサイト。

※8) アイキャン (ICANN)
gTLDを管理する組織。ICANNが認定した世界中のレジストラと呼ばれる業者が割り当て業務を行う。2008年6月にICANNがgTLDを増やす方針を打ち出し、現在大きな問題となっている。



森 智香子氏
Sun East知財的財産事務所
所長・弁理士

ニューヨークの摩天楼（夕焼け）



※9) ダイリュージョン
著名商標を、他人がさまざまな商品やサービスに使用することにより、その著名商標の機能が弱められ、特定の商品やサービスの商標として強く刻み込まれた消費者の認識が、他の商品やサービスに拡散されて、薄められること。希釈化ともいう。

※10) STARBUCKS CORPORATION and STARBUCKS U.S. BRANDS L. L.C., vs. WOLFE'S BOROUGH COFFEE, INC.

※11) GRUPO GIGANTE SA DE CV SA CV vs. DALLO CO. INC., MD CD LLC

著名商標の保護の在り方

Alan：他にもさまざまな問題がありますが、著名商標の保護も重要な課題です。

広瀬：具体的には、どの辺りが問題になってくるのでしょうか。

Alan：そもそも著名商標の保護は、国や地域によって見解や手法が異なります。米国の場合、ダイリュージョン^{※9}という形で侵害を認め、著名商標を保護していますが、何を以て著名性を認定するか、その判断が困難なのです。例えば、Starbucks Coffee（スターバックス コーヒー）はご存じだと思いますが、他社がコーヒーに「Charburks」を使用したことが問題になった事件があります^{※10}。

「Charburks」と「Starbucks」では、違いが明確で、混同の問題は生じないかもしれませんが、ダイリュージョンが生じるということで、侵害と判断されました。Starbucksが築き上げたイメージに影響を与えたと考えられたからです。

広瀬：確かに、どのレベルの周知性や著名性が保護に値するかという定義を明確に示すのは難しいですね。

Alan：興味深い米国の事件として、例えば、カリフォルニアのスーパーマーケットの事件があります^{※11}。米国ではあまり知られていなかったスーパーマーケットの名称が、メキシコでは非常によく知られており、その結果、米国での著名性が認められて保護されました。

もちろん、カリフォルニア州の国境近くに住む人々は、メキシコに買い物に行くこともあるという事情もあるのですが……。こういった判例がある一方、他の裁判所では別の事件でこれと相反するような判断がなされています。

全米規模でよく知られたような高い名声や著名性のあるものは、より迅速で確実な保護を受ける必要があると思いますが、著名商標の保護については、今後もまだまだ検討すべき課題があるように感じています。

音も匂いも保護すべき

森：日本では、非伝統的商標^{※12}の保護を認める商標法の改正が検討されていますが、INTAはその法改正についてコメントされていますよね。

Alan：まず、「非伝統的商標」というものの自体が存在せず、すべては出所表示標識です。「シンボル」と言えばいいのでしょうか。

商標保護の歴史を振り返ると、もともと小さな図形のマークや文字が商標であると考えられてきましたが、出所を表示するものは、音でも匂いでもすべて商標なんです。トレードドレス^{※13}やパッケージのイメージなども同様です。

森：なるほど。

Alan：出所表示標識であること、すなわち商標であることと、それを出願の際にどのように記載し、特定するかということとは分けて考えなければいけません。

よく、「匂いなんて保護できないのでは？」と言われることがありますが、ワインのような分野においては、匂いによって商品が識別されていて、その業界の人たちの間では、その情報を共有することができるのです。

森：どのように特定して保護するかはテクニックの問題ということですね。

Alan：そうです。ほとんどすべての識別標識は保護されるべきでしょう。

広瀬：日本では、一般に表現しにくいものは、当面保護されないようです。

Alan：2、3のステップを踏みながら、段階的に改正していくということもあるでしょうね。

森：最後に、本誌の読者に向けてメッセージをいただけますか。

Alan：INTAのウェブサイトには有用な情報が多数あります。会員以外の方が見られる内容は限られますが、今後、海外展開を検討されている企業の方々にとって役立つ各国の商標制度を紹介するページがあります。

また、INTAでは例年会議（Annual Conference）を開催しており、2012年はワシントン D.C.で、翌年はダラス、そして2014年はアジア（香港）で開催する予定です。ぜひ、ご参加ください。

（原稿作成：もり ちかこ）

Photograph by Sultan Khan

(<http://www.imageworksnyc.com/>)

Make-up by Tsuyoshi Watanabe

(<http://www.tsuyoshiwatanabe.com/>)



※12) 非伝統的商標

文字商標や図形商標など、従来からある商標に対し、一般に新しいタイプの商標を非伝統的商標、新商標などと呼ぶ。例えば、音の商標や色彩のみの商標。

INTAのコメントは以下のウェブサイトから確認することができる。

<http://www.inta.org/Advocacy/Documents/March242009.pdf>

※13) トレードドレス

市場において販売される商品・役務の全体的な外観、もしくはイメージのこと。

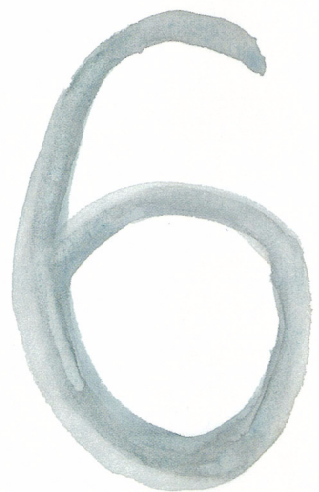
JUNE.2011

發明

T H E I N V E N T I O N



JUNE



特集
知財論談 Alan C. Drewsen