



タイの新しい商標審査基準

■はじめに

ASEAN（東南アジア諸国連合）加盟10か国のうち、タイは日本人にとって最もなじみのある国ではないでしょうか。いまや日本にしながら本格的なタイ料理の味が気軽に楽しめますし、バンコクやプーケットといったタイの有名な観光地を訪れたことのある方も多くと思います。ビジネス面においても、昔から数多くの日本企業がタイに生産拠点をもち、首都バンコクは世界有数の在留邦人数を誇ります。近年は、順調な経済成長を背景に販売拠点としての魅力も高まっており、日本企業がタイで商標登録を行う機会も増えています。

商標の出願先としてもメジャーになりつつあるタイにおいて、2022年1月17日に商標審査基準が改訂されました（No.18/2565）。改訂事項のうち、出願人にとって特に有益であると思われる内容について概説します。

■商標の識別力について

1. 識別力の程度による分類

新しい審査基準では、商標の識別力について、程度の高い順に以下の5段階に分けて説明しています。

(1) Fanciful Marks（独創的標章）

KodakやPepsiなど、商標として使用するために自ら創作した語からなる標章。

(2) Arbitrary Marks（恣意的標章）

意味のある語だが、商品・役務の特徴又は性質を直接説明又は言及しない語からなる標章。例えば、「ラクダ」を意味する「Camel」を第34類のタバコに使用する場合、ラクダとタバコには関連性がなく、商品の特徴又は性質

を説明するものではないため、「Camel」は独創的標章に続き識別力を有する。

(3) Suggestive Marks（暗示的標章）

商品・役務の特徴又は性質を暗示させる標章であり、消費者は当該特徴等を理解するために想像・思考・解釈しなければならないことから、商標として識別力を有する。例えば、バスの役務について「Greyhound」（細長い体つきの足の速い犬種）や、商業銀行サービスについて「Make THE Difference」（最高裁判例2587/2559（2016））。

(4) Descriptive Marks（記述的標章）

商品・役務の特徴又は性質を直接表示する標章であり、消費者は理解力又は想像力に依拠することなく標章と商品・役務の関連性をただちに把握できるもの。使用により識別力を獲得した場合に限り識別力を有する。例えば、テレビに対する「Sharp」、クッキーに対する「Crunchy」。

(5) Generic Marks（一般的標章）

商品・役務を表す際に使用する一般的な語又はその商品・役務自体の名称からなる標章。例えば、豆に対する「Peanuts」、印刷機に対する「Printer」。

2. アルファベット及び数字のみからなる商標

新しい審査基準では、3文字以上の文字又は数字（又はその組み合わせ）についての識別力の判断基準が緩和されました。これまで、装飾化されておらず、単語として発音することのできない文字又は数字の結合は識別力がないとして登録が認められませんでした。新しい審査基準では、3文字以上であれ

ば装飾化されていなくても識別力が認められます。但し、「ABC」や「123」のように、通常の文字の順序で連続性のあるものは識別力がないと判断されます。

【識別力が認められた事例】

商標	出願番号	事件番号 (最高裁判決)
TCL	574880	9480/2552
htc	685442	13879/2556

3. 創作された語

「創作された語」について下記の新たな基準及び例が追加されました。

(1) 意味のある語と意味のない語を結合した標章

例えば、第3類のヘアケアクリームに使用する「HAIRBEAURON」は、「HAIR」が英語で「髪」を、「BEAU」がフランス語で「美しい」を意味しますが、最後の「RON」は意味のない文字列です。これらを間隔を空けずに結合した場合、創作された語とみなされます。

(2) 中国語からなる標章

例えば、中国語「好巴食」を含む標章を第30類のキャンディー・菓子に使用する場合、中国語で「好」は「良い」を、「巴」は「接着する、望む」を、「食」は「食べる、食べ物」をそれぞれ意味しますが、これらを結合した「好巴食」は全体として意味をなさないため、創作された語とみなされます。

4. 使用による識別力の獲得

新しい審査基準では、使用による識別力を獲得したことが認められる例として、2年以上にわたり、テレビ、ソーシャルメディア、印刷物等の様々な媒体で大量に宣伝し、マーケティング活動を行った場合が挙げられています。具体的な年数が例示されたことにより、出願人がタイにおける全国的な周知性を

立証する上での指針になると思われます。

■商品・役務間の類否について

タイの審査では、互いに関連する区分についてクロスサーチが行われますが、商品・役務間の類否判断について、新しい審査基準では下記の例を挙げ、広義の指定役務とそれに関連する特定の指定商品は、同一の性質を有さないものとみなすとしています。

【同一の性質を有さない例】

	区分及び指定役務 (広義の表示)	区分及び指定商品 (限定的な表示)
1	第35類：購入者の便宜のため各種商品を揃えるサービス、商品の販売サービス、商品のオンライン販売サービス	第25類：シャツ、長ズボン
2	第43類：飲食料品の販売店サービス	第30類：茶、コーヒー、ココア 第32類：飲料、飲料水 第33類：酒、蒸留酒
3	第44類：美容施設	第3類：美容クリーム

■おわりに

タイは商標の審査結果の予測が難しく、特に識別力の判断が厳しいことで知られますが、今般の審査基準の改訂により、審査の予見可能性及び一貫性の向上が期待されます。また、過去に識別力欠如により出願が拒絶された商標が、新しい審査基準のもとでは識別力が認められるといったケースも想定されるでしょう。本改訂を機に、出願人にとってタイの商標制度がより利用しやすいものとなることを願います。

筆者紹介

小林 奈央 (こばやし なお)

東京外国語大学東南アジア課程インドネシア語専攻卒。新聞記者等を経て2016年弁理士登録。同年9月よりTMI総合法律事務所勤務。専門は商標で、国内外の権利化・紛争等、幅広く取り扱う。