

商標法（損害賠償額の計算）

【書誌事項】

当事者：A 社（原告） vs. B 社ら（被告）

判断主体：智慧財産法院

事件番号：105 年度民商訴字第 25 号

言渡し日：2017 年 5 月 19 日

事件の経過：被告らは原告に対し連帯してニュー台湾ドル 101 万 8130 元を賠償しなければならない。被告らはなお連帯して謝罪記事の掲載費用を負担しなければならない。

【判決概要】




被告が販売するのは時計商品であり、ムーブメントは時計の部品の一つであり、時計の性能に大きな影響を与えるものの、消費者が時計商品を選ぶ時、その性能をチェックするだけでなく、時計商品自体の仕様、デザイン、ブランド等も考量の要素の一つであることから、原告がその商標権価値を超える不当利得を獲得しないように、係争商品の全体価格ではなく、ムーブメントが時計商品の全体の価格に占める割合を考量した上で、商標権侵害の損害賠償額を計算しなければならない。

【事実関係】

1. A 社は 1975 年に台南で設立され、華西街の台南担仔麵の関係会社であり、すでに 40 年以上の歴史を有している。A 社製ムーブメントは品質がよく、消費者に愛されて世界各地で販売されており、日本のセイコー（SEIKO）、リズム（RHYTHM）と共に世界三大時計ムーブメントブランドの一つに挙げられる、世界的に著名な時計ムーブメント製造業者であって、台湾、米国、香港、中国、韓国、イラン、インドネシア、ベトナム等諸国で商標登録を行っている。
2. A 社が有する添付図 1 に示す商標（以下、係争商標という）は、すでに 1987 年に台湾で「時計及びその付属品」を指定商品として登録出願を行い、第 00399849 号商標権を取得しており、現在商標権はいずれも存続期間内である。A 社は 28 年以上にわたって係争商標図形を時計ムーブメント等商品において使用し（添付図 2）、また、新聞雑誌で広告を掲載して宣伝を行い、国内外市場で販売を行っていることから、関連消費者はすでに係争商標が時計ムーブメントや時計等商品に表示された時、A 社の商業名誉及び商品品質を表すことを十分に認識している。し

たがって、当該商標は、関連事業者及び消費者に広く認識されている著名商標に該当する（台湾太陽牌又は太陽牌と呼ばれている）。

3. B社等はA社の許諾又は合意を得ずに、中国から係争商標が表示されたムーブメント模倣品を含む時計商品（添付図3）を輸入し、ネットショップ又は実体店舗で不特定の者に販売することにより利益を獲得した。B社等は明らかに故意にA社の商標権を侵害したため、A社はB社らに対して連帯賠償責任を請求した。

被告係争商品ムーブメント上の図形	原告係争商品ムーブメント上の図形	原告係争商標
 <p>添付図3</p>	 <p>添付図2</p>	 <p>(添付図1) 登録第399849号商標</p>

【判決内容】

1. 係争商品の裏側のムーブメントに微笑む太陽の商標図形が表示されているものの、表側にはさらに被告哈理会社の「H-T-T」商標も表示されており、二商標が併せて使用されている態様に該当する。被告が販売するのは時計商品である。そして、ムーブメントは時計の部品の一つであり、時計の性能に大きな影響を与えるものである。しかし、消費者が時計商品を選ぶ時、その性能をチェックするだけでなく、時計商品自体の仕様、デザイン、ブランド等も考量の要素となる。したがって、原告がその商標権価値を超える不当利得を獲得しないように、係争商品の全体価格ではなく、ムーブメントが時計商品の全体の価格に占める割合を考量した上で、商標権侵害の損害賠償額を計算しなければならない。
2. 原告の申し立てにより、小売価格がニュー台湾ドル250元～500元のランクの12、14、16インチの円形掛け時計において、「ムーブメント」と「ムーブメントを除くその他部品及び付属品」の、卸売価格に占める割合はそれぞれのくらいであるかを鐘錶同業公会に問い合わせ、上記価格の掛け時計において、「ムーブメント」と「ムーブメントを除くその他部品及び付属品」の卸売価格に占める割合は

それぞれ平均で約 30%、70%であるとの書簡回答を得た（鐘錶同業公会 2017 年 3 月 10 日付け（106）鐘会平総字第 012 号書簡）。当該公会は時計産業の関係業者による同業組合であるため、その提出された意見は公正性・客観性と専門性を有するはずであり、それを採用し、「ムーブメント」の係争商品の全体価格に占める割合が 30%であるとして計算した。これに基づき、係争商品が係争商標を侵害する損害賠償額はニュー台湾ドル 518,130 元である（計算式：〔150 元+210 元+210 元〕×3030 個×30%=518,130 元）。

【専門家からのアドバイス】

1. 商標は商品の出所を表示する標識である。消費者が購入する時、商標は主な考量要素である。過去の実務において、商品の価値を部分ごとに分けて損害賠償を計算したケースは比較的少ない。しかし、本判決では、裁判所が商標法第 71 条第一項第 3 号に基づき、押収した侵害品の小売単価の倍数で損害賠償金額を計算する時、原告がその商標権の価値を超える不当利得を獲得しないように、係争商品全体の価格ではなく、ムーブメントが時計商品の全体の価格に占める割合で損害賠償を計算した。
2. 模倣品の販売価格の倍数で賠償額を計算する基準につき、1985 年に改正された商標法の立法理由に「他人の商標を冒用した商品は、正規な商業ルートで販売されないことが多い。権利侵害者は販売数量を公にしないことが多いので、被害者が実際に受けた損害を計算または証明することが困難である。また、侵害者は、調査が行われているという噂を知ったら、手段問わずに不当廉売を加速させ、被害者はより大きな損害を受けることが多い。被害者が発覚できる商品の数が少なく、実際の損害を証明できないので、得られるべき補償が得られない。公平性を失うだけではなく、この類の侵害行為の発生を助長している。…」という明文がある。
3. 調べると、米国の商標法実務において、商標またはトレードドレスの権利侵害である場合、商標法（米国の商標法に商標及び不正競争二種類の請求権基礎が含まれている）によると、原告は被告の売上高のみを証明すれば十分であり、被告の販売利益を証明する必要がない。原告は、被告の得た利益を侵害された商標の使用から切り離すことができず、当然これにより予想外の利益を得る。米国の裁判所は、権利侵害者が犯した過ちは全体の中のごく小さな部分にすぎないとしても、混同から生じた不便及び損失の全ては、生じさせた人に起因するため、権利侵害

者が責任を負わなければならない。(MISHAWAKA RUBBER & WOOLEN MFG. CO. v. S. S. KRESGE CO.,316 U.S. 203,1942)

4. 2013年台湾専利法97条を改正された時の立法理由には、「智慧財産権の侵害損害賠償の計算は、損害を補填する概念に限らない。」という明文がある。台湾の現行専利法制は損賠額についての計算も損害補填原則に限らず、不正行為を制裁する働きを備えるようになった。
5. 以上のように、本件の判決は、原告が不当利得を得ないようという角度から考量するために、時計商品の全体の価格に占めるムーブメントの割合を計算し、賠償額の基準としたものであり、今後の動向にも注目が必要である。