

## Client Alert

16 September 2025

本アラートに関する  
お問い合わせ先：



竹中 陽輔  
パートナー  
03 6271 9548  
[Yosuke.Takenaka@bakermckenzie.com](mailto:Yosuke.Takenaka@bakermckenzie.com)

## タイ：立体形状保護の微妙な境界線 — 行き過ぎを避けるために

### 要約

最近の判決において、タイの知的財産・国際貿易裁判所（IPIT 裁判所）は、円筒形の水ボトルのデザインに関するパッシングオフ（他人の商標やデザインを模倣して混同を招く行為）の訴えを棄却した。裁判所は、円筒形の形状は機能的で広く使用されており、固有の識別性を欠いていると判断した。セカンダリーミーニング（二次的な意味／消費者がその形状を特定ブランドと認識すること）が認められない限り、こうした形状を独占することはできない。この判決は、一般的な製品形状が特定ブランドと強く結びついていない限り、商標保護の対象にはならないことを改めて示している。

### 詳細

タイにおいては、機能的または一般的な製品形状は、セカンダリーミーニング（二次的な意味）を獲得していない限り、商標として保護を求めることはできない。今回の判決では、IPIT 裁判所が、水ボトルの一般的な形状は広く使用されており、機能的な目的を果たしているため、特定の企業が独占すべきではないと判断した。

### 事件の背景

争点となったのは、円筒形の水ボトルの立体商標に関する侵害の主張である。原告は、プレミアムボトルウォーター市場で知られるブランドであり、国際的に著名なデザイナーに依頼してこの円筒形デザインを開発し、長期間にわたり世界的に販売・広告展開してきたと主張した。被告がその特徴的なデザインを模倣したことで、消費者の混乱やブランドイメージの損失が生じたと訴えた。

### 主張と審理の概要

原告は、円筒形のボトルデザインがタイでは商標登録されていないものの、商標法（B.E. 2534/1991年）に基づき保護されるべきであると主張した。長年の使用とマーケティング活動により、消費者がその形状を自社ブランドと認識するようになったとし、被告の類似デザインはパッシングオフに該当すると述べた。

一方、被告は、自社のミネラルウォーターの円筒形ボトルは業界で一般的な形状であり、商標保護に必要な識別性を欠いていると反論した。この形状は機能的であり、ブランドを識別するものではないと主張した。さらに、ロゴやラベル等のブランド要素によって、原告の製品とは明確に区別されているため、混同を招くことはないとし、パッシングオフには当たらないとした。

### 裁判所の判断

裁判所は最終的に被告の主張を認め、原告のパッシングオフの訴えを棄却した。判決では、原告が自社の円筒形ボトルをブランド名（商標）なしで単独



販売した実績がないことが指摘された。さらに、円筒形の形状は液体製品の容器として一般的な三次元形状であり、それ自体では消費者が原告の商品を他社製品と区別することはできないと判断された。

したがって、ブランド名が付されていない円筒形ボトルの形状は、商標法の保護対象には該当しないとされた。また、原告と被告のボトルに表示されているブランド名は明確に異なっており、消費者が混同する可能性は低いいため、被告の行為はパッシングオフには当たらないと結論づけられた。

この判決は、競争市場の健全性を維持し、一般的なデザインの使用に対して一企業が過度な制限を加えることを防ぐ重要性も強調している。

### 境界線はどこか

タイの商標法では、三次元形状も商標として保護される可能性がある。ただし、保護を受けるには、その形状が本質的に識別性を有する必要がある。具体的には、以下のような形状は商標として認められない：

1. 商品の自然な形状（例：野菜や果物の形状を、野菜や果物を売る際の商標として使用する場合）
2. 技術的な機能を果たすために必要な形状（例：ギア製品の歯車形状、ボール製品の球形、部品製品の部品形状）
3. 商品の価値を高める形状（例：金やダイヤモンドで装飾された容器）

もしくは、原告がその形状を長期間にわたり広く使用し、消費者がその形状をブランドの評判や信頼と結びつけて認識するようになった「二次的な意味（セカンダリーミーニング）」を証明できれば、商標保護を受けることができる場合がある。

有名な例としては、コカ・コーラのボトルがある。元々は機能的なデザインであったが、長年の使用によりブランドと強く結びつき、識別性を獲得し、商標として保護されるようになった。

この事例から分かるように、一般的または機能的な製品形状は、「セカンダリーミーニング」を獲得しない限り、商標保護の対象にはならない。ここで重要な問いが浮かび上がる：

- 円形の皿、四角いタイル、長方形の本、楕円形の鏡等、一般的な形状に対して、現実的にセカンダリーミーニング（二次的な意味）を獲得することは可能なのか
- 仮に可能であったとして、それらの形状の所有者が他者の使用を制限できるか
- それは市場競争を妨げたり、消費者の選択肢を減らしたり、価格の独占につながる可能性があるか