

〔12 月分〕

● 奥西木工事件

知財高裁 R2.12.2 R2(行ケ)10072 審決取消請求事件(森義之裁判長)

第 20 類「家具」を指定商品とする朱色の広告チラシから成る登録商標「奥西木工」(右図)が不使用取消審判により取り消されたため、当該審決の取消しが求められた事案である。

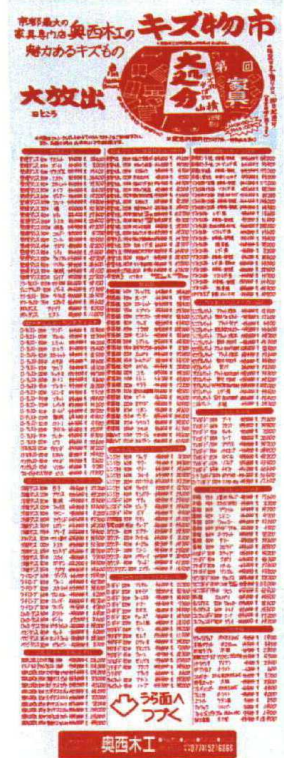
本件商標中には、上部の文章「京都最大の家具専門店奥西木工の魅力あるキズもの」「奥西木工」と下部に「奥西木工」の文字があり、審決はこの部分を自他商品の識別標識であると判断しているところ、使用商標のチラシには「奥西木工」の文字はなく、代わりに原告商標権者の略称と見られる「Takisou」や「タキソウパルクス刈谷店」「タキソウ家具」等の文字が記載されていたため、登録商標との同一性を欠くとして登録商標の使用を認めず、本件商標登録を取り消した。

これに対して原告は、審決取消事由として、「本件商標と使用商標とでは、視覚に飛び込む特徴な部分」を共通にしているから、社会通念上同一であると主張した。

具体的には、上部に記載された「キズ物市」、その下に描かれた赤い楕円のロゴの中に白抜きで将棋の駒の図形とその中に書かれた「大処分」の文字、駒の形状の右側の「家具」の文字、左上部の「大放し」の文字等々が共通している点を挙げ、本件商標は一般的な商標とは異なる一種独特な、特異な図形を全体構成するところに識別力があり、「奥西木工」は要部ではないと主張した。

これに対して判決は、本件商標の構成からすると、需要者らは本件商標が「キズ物市」という家具の催事についてのチラシであると認識すると認められるところ、「大処分」、「家具」、「キズ物市」、「大放し」といった記載や家具の絵は、催事の内容を表わすものと認識されるのであって、本件商標には「奥西木工」の文字部分以外に商品の出所を示すような表示はないので、この部分が商品である家具の出所を示す要部であると認定した。

他方使用商標には、「奥西木工」の文字はなく、「タキソウパルクス刈谷店」などの文字があることから、本件商標とは外観が大きく異なり、「オクニシモッコウ」という称呼や「奥西木工の主催するキズ物市」という観念も生じないので、使用商標は本件商標とは社会通念上同一とはいえないとして、審決を支持した。



● キューピー事件

知財高裁 R2.12.9 R2(行ケ)10028 審決取消請求事件(大鷹一郎裁判長)

大正 11 年 10 月 27 日に登録されたキューピー(株)の登録商標「KEWPIE/図形/キューピー」(右上図)(指定商品:第 30 類「ウスターソース」他)に対する無効審判が不成立とされたため、当該審決の取消しが求められた事案である。

原告(審判請求人)は、建物の外壁塗装工事を営む企業であり、その親会社と思われる企業のウェブサイト(<https://protimes.jp/>)には、白衣を着て聴診器を持ったキューピー人形の上半身とその下に家の輪郭図形内に「ドクトル/外壁さん」の文字を配した商標が使用されている。

この図形商標と近似する商標が原告名義で第 6038567 号として商標登録されて居り(右下図)、この商標に対して被告キューピー(株)より 2 度にわたり無効審判が請求されたが、いずれも不成立とされている。



ちなみに、原告商標の審査過程においても、キューピーの称呼、観念が生ずる商標が引用されたが、本願商標からは単なる「キューピー」の称呼、観念は生じないとして拒絶不服審判において非類似と判断され、登録されている。

この拒絶不服審判の請求日が平成 29 年 6 月 29 日であり、本件無効審判請求日が平成 29 年 9 月 15 日なので、原告は拒絶査定に対処するために、本件無効審判を請求し、これに対抗してキューピー(株)より原告商標に対して 2 件の無効審判が請求された模様である。

而して、本件キューピー商標は、登録が大正 11 年でほとんどの無効理由が除斥期間を経過しているところ、大正 10 年商標法中の公序良俗違反が無効理由とされた。つまり、原告の主張は、ローズ・オニールが創作したキューピー人形が本件商標の出願前にすでに全国的に周知著名であったところ、本件商標は他人の標章の著名性にただ乗りして、自己のものとして権利化を図るという不正の目的をもって出願されたものであって、国際信義に反するという内容である。

これに対する判決の判断は、次の通りである。ローズ・オニールのキューピー人形とその名は、本件商標の出願前において、日本国内において老若男女を問わず、全国津々浦々まで人気があり、周知著名であったことは認められるが、特定の他人の業務にかかる商品を表示するものとして、日本国内の需要者の間に広く認識されていたものと認めることはできない。

つまり、キューピー自体は皆が知っていたが、それが特定の者の商標として知られていた訳ではなく、またキューピー人形の創作者がローズ・オニールであることも知られていなかったし、むしろ誰もが自由に使用できるキャラクターと認識されていたと認定した。

このような事実認定の上で、判決は以下のように判断した。被告キューピー(株)は、キューピー人形の母国であり、著作物の第 1 発出国である米国において多数の関連商標を登録したのみならず、全世界においてキューピーの図形と文字の権利化を図っているなど、世界中で様々な事業を展開する上で、本件商標と類似する商標の出願及び登録が必要であったことが認められるので、本件商標の出願には不正の目的があったとは認められず、国際信義に反すると認めることはできないとして、原告の請求を棄却し、審決を支持した。

ローズ・オニール側とキューピー(株)との間においても、過去において数件の商標係争が発生しているが、裁判所の基本的な見解は、本件と同様の事実認定の上、キューピー(株)がキューピー商標を登録したことには公序良俗違反等の無効理由はないというものであり、商標の類似範囲についても、やや限定的に解釈されているように思われる。

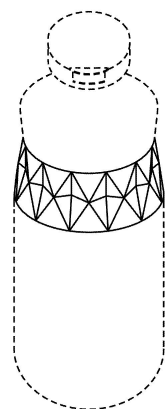
● 焼肉のたれ位置商標事件

知財高裁 R2.12.15 R2(行ケ)10076 審決取消請求事件(鶴岡稔彦裁判長)

ヒット商品である「エバラ 焼肉のたれ 黄金の味」の容器に施された縦長の立体的形状からなる位置商標(右図)の識別性が否定され、使用による識別性も認められなかった事案である。

まず判決は、液体状の商品の包装容器に付された連続する縦長の菱形形状(ダイヤモンドカット)について、大塚製菓のオロナミン C や小岩井乳業ののむヨーグルトなどの容器の形状があることを指摘し、このような菱形形状は、持ちやすさなどの機能や美観の観点から採用されたものであることを認定した。

次に焼肉のたれの包装容器について判決は、日本ハムの焼肉のたれや叙々苑焼肉の塩だれなど表面に装飾が施されたものがあり、本願商標と同様の立体的装飾の一類型として連続する立体的な菱形形状についても、コスモ食品の焼肉のたれ、フードレーベルの焼肉トラジ焼肉のたれ、成城石井の焼肉のたれなどに同様の形状があることを指摘し、焼肉のたれの包装容器の上部又は下部の表面に、連続する縦長の菱形形状を付すことは、取引上普通に採択、使用されているものであると認定した。



他方原告自身、自己の商品についてウェブサイトにおいて、ダイヤモンドカットは高級感、見栄えの良さを意識したデザイン性とビンの耐衝撃性・耐久性に優れている点を重視して採択されたこと、日本食料新聞の取材に対して、ダイヤモンドカットが持ちやすいという利便性と、衝撃に強く、耐久性に優れた機能性を備え、店頭や食卓でも見栄えのするデザインとなっていると応えている点が判決によって指摘されている。

以上を総合した結果判決は、包装容器の表面に付された連続する縦長の菱形の立体的形状は、焼肉のたれの包装用容器について、機能や美観に資するものとして、取引上普通に採択され、使用されている立体的な装飾の一つであり、**その位置は、包装容器の上部又は下部が一般的であるとして**、本願商標の位置商標としての識別性を否定した。

また本願商標と全く同一の位置、形状の模様を付した容器が、原告のもの以外になかったとの原告の主張に対しては、それにより直ちに本願商標の識別力が認められるものではないとして、判決は斥けている。

次に、本願商標の使用による識別性についてであるが、昭和54年3月の原告全体の売上高が100億円を突破し、平成27年度には445億円を超え、そのうち「エバラ焼肉のたれ」、「エバラ焼肉のたれ 黄金の味」という肉まわりの調味料群の売上げが171億円を占め、平成26年3月までの原告の市場シェアが54.2%と高いものであったことを事実認定した。

さらに、テレビCMやラジオCM、パンフレット、チラシ、製品案内などの宣伝実績も判決は事実認定しているが、本願商標の使用態様において、本願商標の立体的形状のすぐ下の胴部の中ほどから下部にかけて、ラベルが貼付され、その正面には原告のハウスマーク「エバラ」の標章、商品名「黄金の味」が表示され、これらの標章が需要者に強い印象を与え、出所識別標識として着目されるものと認定した。

他方、本願商標が機能や美観に資するものとして取引上普通に採択使用されている立体的な装飾の一つである連続する縦長の菱形の立体的形状からなり、ラベルに近接した位置に配置され、ラベルが強い印象を与える反面で、ラベル以外の出所を表示する標識としては認識されにくい状況にあることからすると、本願商標を構成する立体的形状が出所を識別させる標識として認識されるとは認められないとして、判決は本願商標の使用による識別性の獲得も否定した。

また原告が周知性を立証するために提出したアンケート調査の結果についても、アンケートでは本願商標を含めて4種の商品の容器が示されたが、そのうちの2種(②③)は全高が低く太目な印象を与えるのに対して、本願商標を含む2種(①④)は全高が高く細めな印象を与えるものであるところ、④の容器の表面には立体的形状が付されていないうえ、他社製品の焼肉のたれにおいても、表面に立体的形状による装飾を付された容器があり、それらの容器でも全高が高いものがあるので、そのような容器のとの関係でも本願商標を構成する立体的形状に識別力があることが立証されなければならない。

このような観点からすると、本件アンケートは本願商標使用商品の容器と比較の対象とされた容器の選択において相当とは言えないものであるので、本願商標に識別機能があることを立証するとは認められないとして、判決はアンケートの不備を指摘して識別性を否定した。

立体商標や位置商標に限らず、商品の容器には必ず主たる商標が表示されたラベルが貼付されているのであるから、その周知性を立証するためには、当該立体的形状がほぼ1社だけに使用されていたというような状況が必要とされるということであろう。この点、古典的ともいえるヤクルト容器の立体商標事件判決では、他社の類似する容器はヤクルトの模倣品であるという認定により、ヤクルト容器がヤクルト本社により長年にわたり独占的に使用されてきた事実が認定されていた。

● AZURE/AZULE 事件

知財高裁 R2.12.23 R2(行ケ)10086 審決取消請求事件(菅野雅之裁判長)

第 44 類「医療情報の提供、健康診断、医療用機械器具の貸与」を指定役務とする本願商標「AZURE」(標準文字)が、同じく第 44 類「医療情報の提供、医療用機械器具の貸与」を指定役務とする登録商標「AZULE」(標準文字)によって拒絶されたため、当該審決の取消が求められた事案である。

最大の争点は両商標の称呼上の類似性であるが、判決は両商標から「アズレ」の称呼が生じ、類似するとして審決を支持している。

注目すべき点は、本願商標「AZURE」からは、英語風の発音「アジュア」のほか、ローマ字風の「アズレ」、そしてイギリスの自動車ブランドや医学用語に由来して「アズール」の称呼も生ずると認定しているながら、その中の一つの称呼に過ぎない「アズレ」において、引用商標と類似すると認定している点である。

これまでの判断手法では、商標から複数の称呼が生ずる場合、その中の一つの称呼が最も自然に生ずると認定できる場合にはその称呼を判断基準として採用し類否を判断していたと思われるが、今回のように、日本人にとって、どの称呼にも優劣が付けられないとみられる場合には、商標の称呼を特定できないとして、非類似商標と判断されるのが通例であったと思われる。しかし、今回に判決では、3 つの称呼のうち、どのような理由で「アズレ」の称呼が採用されたのかは説明されていない。

また外観類似についても、本願商標「AZURE」と「AZULE」とでは、4 文字目が「R」と「L」とで相違しているが、全体として類似するとして文字商標としての外観類似を認定している点も、注目しておいてよいであろう。