

最新判決情報

2011 年

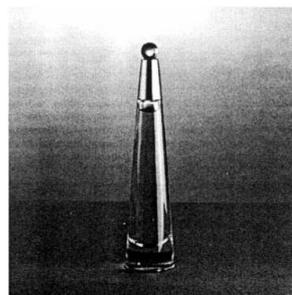
[4 月分]

○ 香水容器立体商標事件

知財高裁 H23.4.21 H22(行ケ)10386 審決取消請求事件(滝澤孝臣裁判長)

国際登録第 3 類「洗濯用漂白剤その他の洗濯用剤、洗浄剤、・・・(中略)、香料類及び香水類、精油、化粧品」他を指定商品とする香水の容器の立体商標出願(右掲)が識別性がなく、また法 3-2 項の適用が否定されたため、当該審決の取消しが求められた事案である。

本願商標



本件容器の形状は、三宅一生がデザインしたものであり、資生堂グループのフランス法人によって、日本を指定国として国際登録されたものである。

まず、容器自体の識別性について判決は、容器として縦に細長く、円錐形で、上部の蓋の頂上にボール状のつまみがある形状のものは、本願商標以外にも酷似するものが複数あり、これらの形状は自他商品の識別のためではなく、機能又は美観を高めるためのものであるため、商品の形状を普通に用いられる方法で使用する標章であるとして、識別性を否定した。

また法 3-2 項の使用による識別性についても判決は、本件商品は平成 4 年の発売後、年間売上が 1 億円を越える年もあったが、平成 21 年は約 1740 万円、平成 22 年は約 3060 万円となって居り、ファッション雑誌に取り上げられるなど一定期間一定程度の売上げがあったとしても、その立体的形状がシンプルで、特異性がなく、また類似あるいは酷似する形状の香水もあるので、本願商標の形状が、独立して自他商品識別力を獲得するに至っているとは認められないとして、法 3-2 項該当性を否定した。

なお、法 3-2 項の使用による識別性を主張するためには、使用し識別性を獲得した商品に限定するのがプラクティスであるが、上記のように、本願の指定商品には、「香水」とは関係のない「洗濯用漂白剤その他の洗濯用剤、洗浄剤、つや出し剤、擦り磨き材及び研磨剤」などが含まれたままであることも、法 3-2 項該当を否定する理由として判決は挙げている。

○ 香水容器立体商標事件

知財高裁 H23.4.21 H22(行ケ)10366 審決取消請求事件(滝澤孝臣裁判長)

上記の香水容器立体商標事件と同じ原告であるが、本願商標については、法 3-2 項の使用による識別性が認められ、審決が取り消されている。

本願商標は、ジャン・ポール・ゴルチエによってデザインされたものであり、日本では平成 6 年から販売されている。売上高も、年間 4500 万円から 5800 万円程度である。



上記の事案と根本的に異なっている点は、本願商標の容器の形状が女性の身体をモチーフにした香水の容器の中でも、他にみられない斬新なものであったことである。

しかし、香水の容器の形状としては、美観を高めるためのものであり、通常の香水容器の形状の範囲内であるとして、容器自体は識別性を欠くと判断されている。

しかし、形状のユニークさにより、雑誌等で、斬新、インパクト、刺激的、大胆で挑発的・・・などの評価が数多く取り上げられるなど、その立体的形状が需要者の目につきやすく、強い印象を与えるとして、平成 6 年の発売後、現在までに独立して自他商品識別力を獲得したと判断された。

なお問題の指定商品については、上記で問題になった「洗濯用漂白剤その他の洗濯用剤、洗浄剤、つや出し剤、擦り磨き材及び研磨剤、精油、ヘアローション、歯磨き」などは削除されたが、依然として、「美容製品、せっけん、香料類及び香水類、化粧品」のように、「香水」以外の商品も指定商品中に含まれている。

この点を被告特許庁も指摘したが、判決は、以下のように判示し、特許庁の主張を退けている。

すなわち、本件香水と同じゴルチエブランド下で、バスアンドシャワージェル、ボディーローション、ボディークリームが販売されて居り、また本件商品とこれらの商品とのセット商品も販売されていたので、「香水」とそれ以外の指定商品とは極めて密接な関係を有し、需要者、取引者も共通している。

従って、本願商標が「香水」と密接な関係にある前記指定商品に使用された場合にも、＜上記商品が香水に係る「ジャン・ポール・ゴルチエ」ブランドを販売する原告の販売に係る商品であることを認識することができる。(判決引用)＞

判決にいう「上記商品」とは、「美容製品、せっけん、香料類及び化粧品」であり、これらの商品に本願商標が使用された場合は、本願商標が噴霧式の香水容器であるので、これが使用できるような液状タイプの美容石製品、せっけん、香料類、化粧品ということになる。

従って、本願商標が仮にこれらの液状の美容製品等について使用された場合にも、周知な香水と同じ出所の商品であることを認識できるから、識別力があると認められるべきであるといっているようである。

分からないではないし、新しい判断として着目されるが、要は、「香水」以外の不使用の商品について、法3-2項の使用による識別性を認めることになるのであるから、法解釈としていささか行き過ぎではないかと、判決の理由付けには、釈然としない印象が残るが、如何であろうか。

○ 香水容器立体商標事件

知財高裁 H23.4.21 H22(行ケ)10406 審決取消請求事件(滝澤孝臣裁判長)

上記2件の事案と同じく香水容器の立体商標に関する事案であるが、上記事案とは異なり、法3-2項の使用による識別性は主張されていない。
従って、争点は法3-1-3号の該当性だけである。

本件香水容器もゴルチエのデザインになるものであり、本願商標のような、男性の胴体がストライプ模様のセーラーTシャツと青色の短パンを着用したような容器の形状を有するものは、他に見当たらないとして、特異な形状であることは認められたものの、香水の容器において通常採用されている形状の範囲を大きく超えるものではないとして、拒絶審決が支持されている。



○ 天下米事件

知財高裁 H23.4.25 H22(行ケ)10332 審決取消請求事件(中野哲弘裁判長)

第30類「不透明の機密性袋に密封包装した福井県産の炊飯用精白米」を指定商品とする出願商標「天下米」(右上掲)が、第31類「粳米」他を指定商品とする引用商標「天下」(右下掲)により拒絶されたので、当該審決の取消しが求められた事案である。

争点は、商標「天下米」と「天下」の類似性と、指定商品「炊飯用精白米」と引用商標の指定商品中の「粳米」との類似性である。

商標の類似性について判決は、本願商標が「この上なくすばらしい米」との一連の観念と「テンカマイ」一連の称呼が生ずることは認めながら、「天下」の共通性により「類似する商標」であると判断された。

天下米
天下

指定商品の類似性について判決は、「精白米」は「精米した白米」であり、「粳米」は精米する前の「皮を取り去る前の米」という違いはあるが、いずれもその基本的な特徴部分はいずれも「米」であり、状態が異なるにすぎない。＞

そして、＜一般的に、稲作農家が粳米を生産して販売し、米屋が精白米を販売するという細かな違いが存在するとしても＞、「米」は食用に供されるもので、その需要者は一般消費者であるなど、その基本的な性質は同じであることに加え、＜本願商標は、単に「天下米」と記載するのみであって、それ以上に、米の状態、すなわち、「精白米」であって「粳米」ではないとは記載していないのであるから＞、同一の営業主の製造又は販売に係る商品と誤認されるおそれがある、として類似する商品であると判断している。

シダモ・イルガツチエフェコーヒー事件判決(知財高裁 h22.3.29)のときもそうであったが、中野裁判長らしい独我的な理由付けで理解するのに苦勞するが、まず「粳米」と「白米」との違いから確認して行きたい。

実った稲の茎から実(粳)を外すことを「脱穀」という。脱穀された米を「粳米」という。従って、粳米には粳殻が付着しているので、当然、家庭ではそのままでは食べることができないし、我々が日常、食用として購入する対象ではない。これが第 31 類に属する「粳米」である。

粳米から粳殻を除いた米を、「玄米」という。知られているように、玄米は繊維質が多く栄養価が高い。もちろんそのまま炊き上げ、食べることができる。玄米は、胚芽と糠層から成るが、これらを除くことを精米といい、精米した米を「白米」という。これらの我々が日常の食用の対象としている「玄米」と「白米」が、第 30 類にいう商品「米」である。

以上から、判決がいう<その基本的な特徴部分はいずれも「米」であり、状態が異なるにすぎない。>という認定はその通りであるが、商品の混同の直接的な判断理由となるものではない。

次に続く、<一般的に、稲作農家が粳米を生産して販売し、米屋が精白米を販売するという細かな違いが存在するとしても>、という点も正しいが、農家が粳米を販売する対象は、一般消費者ではなく、米穀店などの業者であるので、その「細かな違い」が商品の類否判断には重要なのである。判決が言うように、一般消費者が「粳米」の直接の需要者となるものではない。

とすると、本願の指定商品「白米」と引用商標の指定商品中の「粳米」とが類似することの理由付けは、判決では明瞭には述べられていないことになる。

さらに判決は、<本願商標は、単に「天下米」と記載するのみであって、それ以上に、米の状態、すなわち、「精白米」であって「粳米」ではないとは記載していなのであるから>というが、第 30 類の「白米」についての商標「天下米」が、「米の状態、すなわち、『精白米』であって『粳米』ではないとは記載」していないことも、当然ではないであろうか。この辺りが、シダモコーヒー事件の判決に似ていて、非常に分かりにくい。

もちろん、類似商品審査基準では、第 30 類「米」も第 31 類「粳米」も同じく類似商品コード「33A01」が付与されている。しかし、国際分類の現在、同じ類似群コードの異なるクラスに属する商品が、非類似の商品であると判断されることも珍しいことではない。だから尚更に、第 30 類の「米」と第 31 類の「粳米」とが、取引の実情において、混同を生ずるかの否か、一般的な判断基準である生産部門、販売部門、原材料、用途、需要者層等の観点から、認定して頂きたかった次第である。

なお弁理士の観点からすると、引用商標の指定商品は、第 31 類「種子類(33C01)、木、草、芝、ドライフラワー、苗、苗木、花、牧草、盆栽(以上 33D01)、あわ、きび、ごま、そば、とうもろこし、ひえ、麦、粳米、もろこし(以上 33A01)、飼料用たんぱく、飼料、獣類・魚類(食用のものを除く。)・鳥類及び昆虫類(生きているものに限る。)、蚕種、種繭、種卵」であり、その中の「粳米」が引用商標「天下」が使用される主たる商品でないであろうことは、容易に推測できる。

そこで、引用商標権者についてネットで調べてみると、ダイコン、ニンジンなどの根菜類、タマネギ、キャベツなどの葉菜類、メロン、スイカなどの果菜類、ソラマメ、エンドウ豆などの豆類の育種、つまり類似郡コード「33C01、33D01」に属する種苗の開発と販売を主たる業務と行なっているものであり、そうすると、「粳米」は取り扱っていないようである。

もちろん、これらの事実は原告が主張すべきことであるが、事実を知るにつけ、本願商標「天下米」と引用商標「天下」とが、判決が結論するように、本当に出所の混同を生ずるのか、釈然としない。

○ゴールドローン事件

知財高裁 H23.4.27 H22(行ケ)10326 審決取消請求事件(飯村敏明裁判長)

第 36 類「資金の貸付」を指定役務とする出願商標「Gold Loan」(右上掲)が、引用商標「CitiGold Loan」(右下掲)によって拒絶されたので、当該審決の取消しが求められた事案である。

争点は、引用商標の要部をどのように捉えるかである。

Gold Loan

CitiGold Loan

引用商標は、その冒頭に「Citi」の語を含んでいるように、米国シティバンクの商標であり、そのため審決は、当然のように、「シティバンク」の「ゴールドローン」のように引用商標を分解し、本願商標に類似すると判断した。

しかし、判決では、引用商標中の「Citi」がシティバンク意味することは認めたと、後半部の「Loan」が「資金の貸付」を意味する記述的な部分であり、役務の識別機能を欠くので、前半部の「CitiGold」の部分が要部となり、これより「シティゴールド」の称呼が生ずると判断した。

その結果、本願商標の称呼「ゴールドローン」と引用商標の称呼「シティゴールド」とは、非類似と判断され、審決が取り消されたが、その背景として、原告が取引の実情として主張した点、すなわち、日本法人のシティバンク銀行株式会社では、平成 21 年 11 月頃から、「Citigold」「シティゴールド」の標章を用いて新たなビジネスをはじめたこと、そして、原告が「CITIGOLD PREMIUM」「CITIGOLD SELECT」「CITIGOLD PRIVATE CLIENT/シティゴールド プライベート クライアント」などの商標登録を行なっていることが挙げられているので、これらの点が判決に影響したように推測される。

引用商標権者シティバンクは、本件の直接の当事者ではないので本件においては発言のチャンスはなかったが、今回の判決をどのように評価しているのか、興味深いところである。

なおシティバンクは、本件審決取消訴訟に、補助参加人として参加する余地があった。このように、現在の審決取消訴訟においても、あるいは拒絶不服審判においても、引用商標権者の意向が考慮されずに審理が進められる点に、手続法上、問題があるのではないだろうか。

○三井住友カード・ゴールドローン事件

知財高裁 H23.4.27 H22(行ケ)10327 審決取消請求事件(飯村敏明裁判長)

上記と同趣旨の判決であるが、本願商標は、「三井住友カード」に相当する英文字が上部に配置された商標「MITSUI SUMITOMO CARD/Gold Loan」(右上掲)である。

引用商標は、同じく「CitiGold Loan」(右下掲)の商標である。

MITSUI SUMITOMO CARD
Gold Loan

CitiGold Loan