

最新判決情報

2015年

[12月分]

○エマックス事件

知的財産 H27.12.24 H27(行ケ)10083,10084 審決取消請求事件(清水節判長)

第11類「家庭用電気瞬間湯沸器、その他の家庭用電熱用品類」を指定商品とする登録商標「エマックス／EemaX」(右図)及び「エマックス」(標準文字)が無効審判により無効とされたため、当該審決の取消しが求められた事案である。

エマックス
EemaX

審決の無効理由は法4-1-10号違反であり、引用商標は、被告(審判請求人)が取り扱う米国コネチカット州のエマックス社が「電子瞬間湯沸器」について使用し、周知商標となったと主張する「エマックス」「Eemax」である。

したがって、争点は引用商標の周知性である。

審決では、平成12年7月ころまでに、引用商標が周知性を獲得していたと認定したが、判決では周知性が否定されている。その主な理由は以下の通りである。

- ①平成7年5月から平成22年10月までの間に、被告が引用商標とともに本件商品の宣伝広告をしたのはわずかに3回である。
- ②引用商標と共に本件商品が新聞、雑誌に取り上げられたのは10回であり、それも3回の期間に分かれた散発的なものであった。
- ③実演販売は52回あるものの、年平均では3~4回にすぎず、それも西日本各地に散在していた。
- ④本件商品の販売台数は、全く明らかにされていない。
- ⑤宣伝広告費、展示会費は、本件商品に限定されたものではなく、会社全体のものであって、金額も前者が100万円台、後者が100万円以下であり、明らかに少ないものである。

以上より判決は、被告商品の販売実績も極めて少ないものと推測し、引用商標の周知性を否定した。従って、我々実務家としては、このような裁判所の周知性認定方法に留意しながら、周知性を立証して行くことが必要であろう。

なおネット上では、原告商標権者は当然本件商品を宣伝広告しているが、他方、周知性を否定された被告側は、米国エマックス社の総輸入代理店として商品を宣伝広告している。特に、被告を総代理店として示す米国エマックス社の書状を和訳付きで掲載している。

このようなケースの場合、本件商標「エマックス／EemaX」が本来だれの商標であるかということが問題にされるべきであるが、その点「EemaX」という特徴的な文字構成を、原告商標権者がどのような経緯で採択したのかを、知りたいところである。

もし米国エマックス社の商品と商標の存在を知っていながら本件商標を登録していたとすると、他の無効理由が考えられそうである。

○Tiara 事件

知財高裁 H27.12.25 H27(行ケ)10165 審決取消請求事件(大鷹一郎裁判長)

第14類「身飾品(「宝飾品としてのティアラ」を除く。)」を指定商品とし、その後「イヤリング、ネックレス、ブレスレット、ペンダント、宝石ブローチ、指輪、ピアス」に補正した本願商標「Tiara」(標準文字)が、法4-1-16号により拒絶されたため、当該審決の取消しが求められた事案である。

争点は、たとえば商品「イヤリング」に本願商標「Tiara」を使用した場合、需要者が品質の誤認を生ずるか否かである。

まず判決は、16号の「品質の誤認」の意味について、以下のように解釈している。

「取引者又は需要者において、本願商標の構成から将来を含め一般に認識される特性を有する特定の商品と指定商品とが関連し、かつ、本願商標が表示している特定の商品の特性と指定商品が有する特性とが異なるため、本願商標を指定商品に使用した場合に、本願商標が使用された「商品の品質の誤認を生ずるおそれがある」ことを要する。」

「また、現実商品に品質の誤認が生じている必要はなく、…客観的に誤認を生ずる蓋然性があれば」良い。

難しい表現であるが、本件について当てはめると、次のようにならうか。本願商標「Tiara」が表示している「ティアラ」という特性を持つ特定の商品と、本願の指定商品、たとえば「イヤリング」とが関連性があり、しかも、「ティアラ」という特性の特定の商品と、たとえば「イヤリング」という商品の特性とが異なっているため、需要者、取引者が品質の誤認を生ずるおそれがある場合、16号に該当するというもののようなものである。

そして、「Tiara」の商標が表示された商品、例えば「イヤリング」を見て、だれもそれを「イヤリング」ではなく「ティアラ」であろうと誤解する必要はなく、常識的にみて間違いかも知れないでしょう、という程度で宜しいということのようである。

而して判決は、「ティアラ」を「宝石をちりばめた婦人用の冠型頭飾り」あるいは「女性がつける王冠型の髪飾り」を意味し、装飾のために身につける身飾品であると認定し、他方指定商品のたとえば「イヤリング」等も装飾のために身につける身飾品に属するものであり、「ティアラ」とは、その形状、身につける部位等が異なる別の種類の身飾品であるといえるとした。

そして、これらの商品は貴金属店や宝飾品店のみならず、インターネットでも、特に結婚式等で身につける商品として、併せて紹介され、展示、販売されることが多い、互いに関連する商品であるところ、別の種類の商品であって、本願商標が表示する特性とは異なる特性の指定商品であるので、「商品の品質の誤認を生ずるおそれがある」と判断し、審決を支持している。

原告（出願人）としては、「Tiara」マークの「イヤリング」等があっても、「ティアラ」の高級なイメージを与えるだけで、問題はないでしょう、という程度の気持ちであったろうが、商標登録の面では難しかったようである。

しかし、「イヤリング」等に「Tiara」という商標を使用してはいけないとは、判決も商標法も言っていないので、原告が商標「Tiara」を「イヤリング」等に使用しても、それが公正取引に違反するようなものでない限り、自由ということになる。

この点、商標法が登録手続法にとどまっている点に、登録審査の厳しさと現実との乖離に歯がゆさを感じているが、逆に、商品「イヤリング」について商標「Tiara」の登録を認めた場合、商品としての「ティアラ」と「イヤリング」とは類似商品であるので、他人が「ティアラ」の語を使用する際に、非常に窮屈な思いをするかもしれないという問題もありそうである。

ただ、世の中の人にはそれほどバカではないので、16号の審査をあまり厳しくする必要はないように思われる。この点がかねがね課題として審決を集めてきたのであって、たとえば商標「ファインウッド」の指定商品を「セメント及びその製品」に補正したり、商標「桜鯛」の指定商品から「桜鯛を使用した骨酒」を削除したりして16号該当性を否定した審決がある。

詳しくは、「新商標教室」P273以下を参照されたい。