

最新判決情報

2014年

[6月分]

○ビーミング・ライフストア事件

知財高裁 H26.6.11 H25(行ケ)10342 審決取消請求事件(富田善範裁判長)

第25類「ガーター、靴下止め、バンド、ベルトほか」を指定商品とする出願商標「**B◆MING**／**LIFE STORE**」(右上)が、引用登録商標「ライフストア」(右下)によって拒絶されたため、当該審決の取消しが求められた事案である。



争点は、本願商標の下段に赤文字でやや小さく表示された「LIFE STORE」の部分だけが独立して自他商品識別標識として機能するか否かである。

判決は、本願商標を構成する上段の文字と下段の文字が少し離れた位置に配置され、青色と赤色という明白な色の違いがあり、態様も直立と円弧状とで異なり、「ビーミングライフストア」の称呼も11音と冗長であること、そして上段と下段とで観念的な一体性がないことなどの点から、下段の「LIFE STORE」の部分より「ライフストア」の称呼と「生活の店」の観念が生ずるとして、引用商標に類似すると判断し、審決を支持した。

ライフストア

また原告が取引の事情として主張する取引形態や需要者層の違いについては、両者の需要者層はいずれも一般消費者であり、共に衣料品を扱っている点で同一であるとして、原告の主張を斥けている。

また原告は、「ライフストア」の語が店舗名として広く使用され、現在では自他商品識別力を欠くとも主張したが、原告が挙げる事業者のうち、衣料品を扱っているのがわずか2名に過ぎず、使用例も「カーライフストア」、「ファッションライフストア」などのように他の語と結合し、それぞれ意味を持たせているので、「ライフストア」の語自体が一般名称、普通名称として広く使用されているとは認められないとした。

引用商標のスーパーマーケットは主婦たちから単に「ライフ」と指称されているように思われるし、他の語と結合して使用されているとは言え、「ライフストア」の語の識別力自体は決して強いものではないようなので、現実として両者が混同を生ずるか否かは、まだ議論の余地がありそうである。

なお原告は、上段と下段とを一連に表記した商標「**B◆MING LIFE STORE**」を第5513281号としてすでに商標登録しているし、分割出願である本願の原出願も第5555404号として商標登録されているので、本願だけが拒絶されても、現実的にはほとんど影響はないであろう。

○宝焼酎・粋事件

知財高裁 H26.6.18 H26(行ケ)10029 審決取消請求事件(富田善範裁判長)

第33類「日本酒ほか」を指定商品とする登録商標「**粋**」(標準文字)に対して、引用商標「**宝焼酎**／**粋**」(右図)を理由と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。

宝 焼 酎
粋

争点は、引用商標を「宝焼酎」と「粋」とに分離することができるか否かであるが、知財高裁も引用商標は一体的であるとして審決を支持している。

その理由としては、引用商標中の「宝焼酎」が周知商標であり、需要者に対して出所識別標識として支配的な印象を与えることから、引用商標は、その全体から「タカラショウチュウスイ」又は「タカラショウチュウイキ」の称呼と「宝焼酎粋」という観念のほか、「タカラショウチュウ」という称呼と「宝焼酎」という観念が生ずるとした。

また引用商標の外観としても、上段と下段の文字は大きさ、書体とも同一であって、下段の「粋」の文字が上段の「焼」の文字の真下に配されていることから、全体としてまとまりよく表されているので、「粋」の部分だけが独立して看者の注意をひくとはいいがたいとしている。

上記のライフストア事件と同じく二段書きの文字商標の称呼判断であるが、いずれの判決も商標の外観的要素が極めて大きく判決に影響していることが分かる。例えば、引用商標の「宝焼酎」と「粋」とが同じ書体であると判決は認定しているが、我々から見るといずれも一般的な書体で特徴はなく、商標一体性の判断要素ともなり得ないようである。

なお、もし宝焼酎が「粹」の語に権利主張をしたかったのであれば、なぜ「粹」だけ単独で出願しなかったの
であろうか。もし二段書きにする必要があったとしても、例えば「宝焼酎」の文字を小さく、「粹」の文字を大きく
表すなど工夫が必要であったであろう。もし、他に類似商標があって、止むを得ず「宝焼酎」と「粹」とを同じ大
きさで二段書きにせざるを得なかったとしたら、現時点になって「粹」自体について権利主張することも感心で
きるものではない。

○チボリ事件

知財高裁 H26.6.18 H25(行ケ)10322 審決取消請求事件(清水節裁判長)

第 30 類「クッキー、ビスケット」を指定商品とし、「Tivoli」の文字が上部に
見られる食品缶の外観からなる国際登録商標(右上)が、登録商標「チボリ」
(右下)を理由に無効とされたため、当該審決の取消しが求められた事案で
ある。



倉敷の「チボリ公園」で知られる「TIVOLI」は、イタリア・ローマ東郊外の観
光・保養都市の名称であり、デンマークのコペンハーゲンにもあるそうである。

しかし、指定商品の産地や販売地でない限り、「TIVOLI」の語は識別性
のある語となるため、原告商標の審査過程において、どうして「Tivoli」の語が
要部として「チボリ」と類似するとされずに登録されたのかが分からない。

取消事由として、原告商標中の「Tivoli」に識別性があるのであれば、「Tivoli」の
称呼は「ティボリ」であると原告は主張するが、通常は「チボリ」と発音するので、両商
標が称呼、観念において類似することは争えないであろう。

したがって、原告の請求は棄却され、両商標を類似商標とした審決が支持されている。

チボリ

○三代目月見軒事件

知財高裁 H26.6.25 H25(行ケ)10336 審決取消請求事件(清水節裁判長)

第 35 類「飲食料品の小売りほか」及び第 43 類「ラーメン・・・を主とする飲食物の提供」を指定
役務とする本願商標「三代目月見軒」(標準文字)が、未登録周知商標「三代目月見軒」(右図)に
類似するとして法 4-1-10 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。

原告商標は平成 23 年 8 月 30 日に出願され、被告補助参加人の商標「三代目月見軒」(標準
文字)はその 8 日後に出願されたが、原告出願を理由に拒絶理由通知を受けている。

しかし、先願である原告商標出願が、他人の周知商標である引用商標によって拒絶されたため、
原告らは、引用商標の主体は原告らであるとして、審決の取消を求めたのである。

なお査定系審判の審決取消訴訟であるので、被告は特許庁長官となるが、引用商標の主体で
あるとして(有)月フーズが被告補助参加人として訴訟参加している点が、珍しいケースといえる。

- 原告(1): (有)アイズ
- 原告(2): 月見軒合同会社
- 被告: 特許庁長官
- 被告補助参加人: (有)月フーズ

三代目
月見軒

ネットで「三代目月見軒」を検索すると、札幌駅北口にある人気のラーメン店が数多くヒットするが、この店
舗は原告(1)のアイズによって経営されているようである。このことも、原告アイズが引用商標の主体を原告自
身であると主張する根拠となっているようである。

しかして、本件商標は「三代目」とあるが、判決によると、初代は A であり、昭和 33 年頃、札幌市中央区に
おいてラーメン店「月見軒」を開業した。その後、昭和 40 年頃、A の長男 B が二代目として経営を引き継いだ
ものの、体調不良により昭和 45 年頃閉店を余儀なくされた。

その後平成 5 年に、B の甥にあたる C が屋号とレシピを引き継ぎ「三代目月見軒」を開業し、平成 7 年に札
幌市北区に店舗を移して本店とし、経営を実兄の D に任せた。

平成 15 年 5 月 16 日、被告補助参加人月フーズが設立され、D 及びその長男であり、原告(2)月見軒合同会社代表者の E が取締役として就任した。補助参加人会社の資本金は 300 万円であり、補助参加人代表者が 250 万円、D が 50 万円を出資している。

そして同年 7 月 1 日付けで、D は被告補助参加人に対して、自身が営業する札幌市北区店を店舗とともに 300 万円で営業譲渡した。

その後、被告補助参加人は、京都店、東京店などを開店し、全国各地の物産展にラーメン店を出店し、大学祭へ協賛し、コンビニとコラボするなど営業活動を広げ、それらの活動が各種情報媒体に取り上げられるようになった。

なお原告(1)アイズは、その後の平成 15 年 10 月 14 日に、被告補助参加人の承諾を得て、前記札幌駅北口店を開業した。また原告(2)の月見軒合同会社が設立されたのは、平成 23 年 11 月 9 日であり、被告補助参加人が営業を開始した後である。

以上の事実を照らすと、原告被告それぞれの当事者の中において、最初に「三代目月見軒」の営業を開始したのは補助参加人であり、同人の営業努力によって引用商標「三代目月見軒」が周知されたということで間違いないようである。

事件の経緯としては、初代 A と二代目 B が退き、三代目 C が引き継いだものの、経営が D に一任されているので、本来の商標権者は C か D となるべきところであるが、当時はまだ店舗名の周知性もそれほどではなく、D が被告補助参加人会社の設立に関与し、ラーメン店に関する営業を 300 万円で譲渡した以上、今さら知的財産権の留保を主張できるものではないし、その後、実質的に引用商標「三代目月見軒」を周知させたのが被告補助参加人であることを考えると、特許庁を支持する判決の結論に落ち着くことになるであろう。

やはり、C ないし D が経営を引き継いだ時点で「三代目月見軒」を商標登録しておくことが必要であったであろう。

なお前記したように、本件では引用商標の主体である(有)月フーズが被告補助参加人として訴訟参加しているが、訴訟参加に至った経緯は分からないものの、もし(有)月フーズが訴訟参加していなかったとしたら、被告特許庁長官単独で、(有)月フーズのために十分な主張立証等の訴訟活動ができたか否か疑問である。

逆に、一般論ではあるが、引用商標権者が本願商標の存在をまったく問題にしていない場合であっても、特許庁側があえて本願商標と引用商標とを類似商標と判断し、審決取消訴訟にまで発展しているケースを見ると、当事者を差し置いた裁判として、空しいと思われるケースもあるようである。

○ライサポ事件

大阪地裁 H26.6.26 H26(ワ)12788 商標権侵害差止等請求事件(谷有恒裁判長)

第 42 類「老人の介護、高齢者の介護又は看護ほか」を指定役務とする登録商標「ライサポ」(右図)の商標権者が、大阪府池田市において障害(児)者の居宅介護事業及び移動支援事業等を行なう NPO 特定非営利活動法人ライフサポートネットワーク

いけだが使用する「ライサポいけだ」の標章に対して、商標権侵害としてその使用差止と損害賠償を求めた事案である。

争点は、被告標章「ライサポいけだ」が商標として使用されているか否かであるが、判決では否定され、原告の請求が棄却されている。

容易にわかるように、被告標章「ライサポいけだ」は、被告の名称を略したものであり、被告ウェブサイトでもトップページの最も目立つ場所に被告の正式名称が住所、電話番号などと共に大きく表示され、サイト内の相互リンクのためのバナー、リンクテキスト、イラスト中で、被告名称全体を記載する代わりに略語として「ライサポいけだ」と記載しているだけであり、被告が提供する役務の出所を識別するものとして使用されているのではないので、商標としての使用には当たらないと判断されている。

また被告標章が使用されたアメーバブログにおいても、被告の職員等が日記風に周囲の出来事を読者に伝達するものであって、被告役務の広告とは認められないとしている。

様々なウェブサイトが開設されている昨今、それらのサイト中にも色々な語が使用されているし、また略語好きな日本人としては、気ままに使用した略語が商標権侵害と指摘されるおそれも多いであろう。そのような中で、その語が使用された意味合いを実体的に判断した判決として評価できるであろう。

なお判決理由には、疑問と思われる箇所もあるが、被告が営利を目的としない NPO 法人である点が、被告に好意的な判決となったとの印象が感じられる。

○浅間山事件

知財高裁 H26.6.30 H25(行ケ)10332 審決取消請求事件(清水節裁判長)

第 32 類「ビール、清涼飲料ほか」を指定商品とする本願商標「浅間山」(標準文字)が、商品の産地、販売地として拒絶されたため、当該審決の取消しが求められた事案である。

言うまでもなく、浅間山はハイキングコースに入山制限もある活火山であり、浅間山でビールや清涼飲料が製造あるいは販売されている事実はないので、原告出願人としては、この点を強調しているが、判決ではジョージア事件最高裁判決を引用し、法 3-1-3 号の「産地、販売地」というためには、当該土地において当該指定商品が現実に生産され又は販売されていることを要せず、需要者らが商標の表示する土地において当該指定商品が生産され又は販売されているであろうと一般に認識されることをもって足りるとした。

この最高裁判決には筆者は批判的である。商品の産地等でなければ、同業者がその地名を使用する必要性もないので独占適応性があることになるし、他人が使用しない以上、識別力もあることになる。また産地でもないのを需要者らが産地と誤認するというのでは、それは品質誤認の問題であり、法 4-1-16 号によって出願を拒絶すれば足りるのである。逆に、需要者らが当該地名を産地等と認識しないのであれば、品質誤認も生じないし、識別力もあることになる。

而して判決は、一般論として、観光地で生産、販売される土産品や特産品は、当地または近隣の観光名所の名称を付して商品を生産、販売したり、当該観光名所ないしその近郊を商品やその原材料の産地として宣伝することが行なわれているとした。

「浅間山」についても、その近隣である軽井沢や嬬恋、御代田町にまたがる山岳地域に限らず、その山麓や周辺地域の地ビールやミネラルウォーター、清涼飲料などの商品の販売や宣伝が行なわれているので、需要者が本願商標に接した場合、長野県・群馬県県境にある浅間山の周辺地域で製造された商品と認識するにとどまるとして、審決を支持した。

つまり、浅間山山内で商品が製造されていなくとも、その周辺地域のメーカーが、その地域の代表的あるいは象徴的な名称として「浅間山」の名称を使用するので、独占適応性はなく、識別性もないということであろうか。

原告商標「浅間山」が旧第 28 類酒類で商標登録されているように、山名や高原名からなる商標はこれまで多数登録されてきたが、審査の傾向として、今後は難しくなるのであろう。