

最新判決情報

2016年

[8月分]

○山岸一雄大勝軒事件

知的財産 H28.8.10 H28(行ケ)10065,10066 審決取消請求事件(高部真規子裁判長)

第30類「つけ麺用の中華麺ほか」及び第43類「つけ麺を主とする飲食物の提供」を指定商品、指定役務とする本願商標「山岸一雄大勝軒」(標準文字)及び「山岸一雄」(標準文字)が拒絶されたため、当該審決の取消しが求められた事案である。

「大勝軒」とはかの伝説のラーメン店、東池袋の「大勝軒」であり、「山岸一雄」はその創業者の故山岸一雄氏である。出願人の株式会社大勝軒は、故山岸氏の「大勝軒」の承継人のようである。

商標法第4-1-8号は、他人の氏名、名称を含む商標の登録を禁じているが、これは当該他人の人格権保護のためとされている。そのため同号の適用に当たっては、当該他人の氏名が広く知られているか否か、あるいは出願商標が当該他人と出所混同を生ずるおそれがあるか否か等は一切問題にされていない。

本件判決も正にその例であり、ハローページの掲載例から「山岸一雄」なる氏名の個人が複数存在することが確認できる以上、「山岸一雄」の氏名を含む本願商標について法4-1-8号の適用は免れないと判断し、審決を支持している。

筆者は、これまで法4-1-8号の適用事例について疑問を感じていたが、本件も正に同様のケースである。確かに全国には山岸一雄氏が複数いるかも知れないが、本願商標が登録されることによって、それからの方々の人格権がどのように害されるのであろうか、という疑問である。

もちろん、立法趣旨からは、具体的あるいは現実的に他人の人格権が害されたか否かを問うものではないが、同姓同名の人が複数あるいは多数いる場合にはなおさらそれらすべての人達の人格権が害されたと擬制することになる。そうしないと、ある山岸氏については人格権が害されたが、他の山岸氏について人格権が害されなかったなどという議論になってしまい、規範論としての法律論ではなくなってしまう。

今回の判決の判断はこれまでの判例の立場と何ら変わるものではなく、人格権保護である以上、同姓同名の人がいれば他の事情を一切考慮することなく、8号に該当するというものである。

しかし、過去の判例にはもう少し踏み込んだ判断があるので紹介する。第2イントラセット事件(知財高裁H21.10.20 H21(行ケ)10074)である。第1事件(知財高裁H19.12.20)では登録商標「INTELLASET/GROUP」がインテル社の著名商標であり著名な略称「INTEL」を含むとして8号該当性を認めたが、第2事件では、8号の「人格的利益を保護する」とは、≪人は、自らの承諾なしにその氏名、名称等を商標に使われることがない利益を保護することにあるところ、問題となる商標に他人の略称等が存在すると客観的に把握できず、当該他人を想起、連想できないのであれば、他人の人格的利益が毀損されるおそれはないと考えられる。(中略)判断するに当たっては、単に物理的に「含む」状態をもって足りとするのではなく、その部分が他人の略称等として客観的に把握され、当該他人を想起・連想させるものであることを要する。≫と解釈し(判決P20)、「INTELLASET」がインテル社の名称を含むとした審決を取り消している。(「新商標教室」P82)

筆者もこの見解に賛同するものであり、本件でいえば、商標「山岸一雄大勝軒」という商標から想起するのは、ラーメン店「大勝軒」の創業者である「山岸一雄」であって、身近に同姓同名の人がいない限り、ハローページに掲載されている他の山岸一雄氏を想起することはあり得ないであろう。

もう1件の商標「山岸一雄」には「大勝軒」の文字はないが、第43類「つけ麺を主とする飲食物の提供」に本願商標が使用される限り、著名な大勝軒の山岸一雄氏を想起することには変わりない。それ位、「大勝軒」の山岸一雄氏はブランド価値を有しているものであり、出願人にとっては、商標としての保護が必要なのであろう。

他方、フルネームは法3-1-4号のありふれた氏には該当しないが、フルネームであっても、それが複数存在するようなありふれたものであれば、商標としての自他商品・役務識別力を欠くのであるから、法3-1-6号で拒絶することの方が、本来の商標法のあり方に合致するように思われる。

OFRMファイナンシャルリスクマネジャー事件

知財高裁 H28.8.25 H28(行ケ)10048 審決取消請求事件(鶴岡稔彦裁判長)

第 41 類の指定役務「技芸・スポーツ又は知識の教授、セミナーの企画・運営又は開催」に対する不使用取消審判請求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。

FRM

ファイナンシャルリスクマネジャー

被告商標権者は、ビジネスマンや経営コンサルタント向けにリスクマネジメントの実務家を養成することを目的とした講座を開設し、平成 16 年頃から「FRMファイナンシャル・リスクマネジャー養成講座」を開設していた。

同講座では、「FRMファイナンシャル・リスクマネジャー養成講座」の記載がある案内書が受講希望者らに配布されて居り、審決は要証期間である平成 23 年 11 月 13 日以降も同案内書が配布されていたと認定し、この配布行為が法 2-3-8 号の「役務に関する広告に標章を付して配布する行為」に該当するとして、本件登録商標の使用の事実を認め、取消審判請求を不成立とした。

案内書が配布されたとの審決の事実認定自体は間違っていないようであるが、実際に「FRMファイナンシャル・リスクマネジャー養成講座」なる名称での講座が開催されていたか否かという実質的な事実関係の検討が不十分であったため、審決が取り消されることとなった。

被告が開催した講座を受講した者は、NPO 法人のコンサルタント協会によって「FRMファイナンシャル・リスクマネジャー」の資格の認定を受けていた。ところが、平成 22 年 12 月に被告代表者がコンサルタント協会の専務理事を退任し、新たに日本リスクマネジメント・プロフェッショナル協会が設立されたことを契機に、コンサルタント協会に代わってプロフェッショナル協会が被告講座に対応する資格の認定・管理を行なうことになった。

そこで被告は、関係者に対して「FRM」の資格が「FRC(ファイナンシャル・リスクコンサルタント)」に変更された旨を通知した。この事実から判決は、FRM養成講座についても、資格名の変更に対応した名称に変更したものと認定し、このことは、平成 23 年以降はFRM養成講座の名称を使用した講座は開講していなかったことを示す事情と認定した。

この他にも同様の事情を示す事実認定があり、その結果、本件案内書中にFRM養成講座の記載があること以外には、被告が平成 23 年以降にFRM養成講座の名称を使用した講座を開講している形跡は見当たらず、むしろ、そのような講座を開講していなかったことが積極的にかがわれるとした。

つまり、本件登録商標を使用した実際の講座はなかった場合において、過去の講座名が記載された案内書を配布したことが、現在の本件登録商標の広告的使用と見られるか否かが問題となった。

この点について判決は「(2) 上記(1)を前提とした本件配布行為の評価について」と題して、検討している。これによれば、「FRM養成講座」の案内書は、現に提供し、又は、提供を予定する研修について紹介や説明として記載されているものではなく、過去に提供していた研修についての記載が、改訂時に削除されないまま、形式上残存しているにすぎない。

そうすると、案内書自体は「広告」に当たり、仮に配布行為の事実が認められるとしても、案内書中の「FRM養成講座」の記載は、要証期間内において被告が提供した役務に関する広告に本件商標を付して頒布する行為には該当しないと判断し、審決を取り消した。

現実に商品や役務を伴わない場合の商標の広告的使用は、商標権者にとっては非常に便利なものであり、不使用取消を免れるために、商標を掲載したパンフレット類を作成したり、ウェブサイトにも商標を掲載するなどが行なわれているが、それが不使用取消を免れるための名目的、形式的なものであることが明らかな場合には、当該商品や役務の存在の事実を積極的に求めることになるであろう。

もちろん、広告掲載時に当該商品や役務が現実としてなかったとしても、注文に応じて商品や役務を提供できる状態であれば、名目的なものではなく、正当な商標の使用と認められることはいうまでもない。