

最新判決情報

2017 年
〔7 月分〕

○南三陸キラキラ丼事件

知財高裁 H29.7.19 H29(行ケ)10245 審決取消請求事件(清水節裁判長)

第 43 類「南三陸産の海産物を使用した海鮮丼物の提供、南三陸産の具材を含む丼物を主とする飲食物の提供」を指定商品とする本願商標「南三陸キラキラ丼」(標準文字)が法 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。

東日本大震災の復興にからむ商標問題である。

宮城県南三陸町では、平成 23 年 3 月 11 日に大震災が起きる前の平成 21 年 12 月から観光客誘致による地域振興のため、原告のホテルを含む飲食店 6 店が集まり、名産品であるイクラを主材とした「南三陸キラキラいくら丼」(引用商標 1)の提供を開始した。その後、季節ごとに旬の食材を使った「南三陸キラキラ春つげ丼」(引用商標 3)、「南三陸キラキラうに丼」(引用商標 4)、「南三陸キラキラ秋旨丼」(引用商標 5)を提供し、これらキラキラ丼シリーズの総称として「南三陸キラキラ丼」(引用商標 2)を使用した。

キラキラ丼の提供は平成 23 年 3 月の震災による被害のため中断を余儀なくされたが、平成 24 年 2 月 25 日の仮設商店街「南三陸さんさん商店街」のオープンに合わせて原告ホテルなど 9 店舗が「復活 南三陸キラキラ丼」と称して、キラキラ丼の提供を再開した。

その後、平成 25 年 5 月に、飲食店組合長である A が、第 30 類「南三陸の海鮮丼、南三陸の海産物を具材として含む丼物」を指定商品として商標「南三陸キラキラ丼」を商標登録した。この商標は本来南三陸飲食店組合が出願すべきところ、組合が法人格を持たなかったため、組合長の個人名で出願したものである。

このような概況の流れの中で原告が第 43 類「飲食物の提供」について本願商標を出願したところ、本願商標は商店会店舗が使用してきた周知商標「南三陸キラキラ丼」に類似するとして法 4-1-10 号により出願が拒絶されたのである。

而して、原告の主張は、震災前と後とはキラキラ丼を提供する店舗は同じではなく、共通の目的を持った人々の集まりではないので法 4-1-10 号に規定する団体の主体とすることは妥当ではなく、また自らも参加していた商店会店舗は法 4-1-10 号にいう「他人」ではないというものである。

特に「キラキラ丼」の名称は原告ホテルの女将が平成 21 年 9 月頃に発案し使用開始されたものであり、キラキラ丼の提供数においても、原告ホテルが過半数以上を占めていたことから、引用商標は原告ホテル等において提供する丼の出所を表示する商標である、というものである。

結論として判決は原告の主張を斥け、審決を支持したが、10 号の「他人」については、ナショナル・フットボール・リーグ・プロパティ事件最高裁判決(S59.5.29)を引用し、「他人」には単一の者だけではなく、特定の商標の持つ出所識別機能及び品質保証機能を保護発揮させるという共通の目的のもとに結束しているものと評価できるようなグループも含まれるとし、本件においては震災前も一定の具材を使用し、値段を一定以上とすることなど共通ルールを作成していたこと、共通のパンフレットを作成していたこと、共通の連絡先があること、共同して試食会を行なったことなどから、引用商標の出所識別機能及び品質保証機能を保護発展させるという共通の目的のもとに結束していたと判断した。

これらの共通点は震災後においても同様に行なわれていたので、南三陸町地域を中心とする飲食店の団体は、「他人」に該当すると判断した。

震災前と後とは、提供店の構成が異なるとの原告の主張について判決は、震災前の 8 店舗中、原告を含む 4 店舗が共通していることは同一性を肯定する上で重要な事実であるとして、原告の主張を斥けた。

最高裁判決がいう「共通の目的」について原告は、震災前は単なる観光客の来訪による町おこしが目的であったが、震災後は仮設商店街の振興による復興が目的であり、目的が異なると主張した。しかし、判決はいずれも引用商標を用いて南三陸町とその周辺地域を発展させるという意味で共通性があり、震災により具体的な目標が復興へと変容したに過ぎないと判断している。

さらに引用商標の周知性について判決は、震災前においても新聞各紙に取り上げられ、テレビ取材を受け旅行雑誌に掲載されて年間4万5千食を売り上げるなど相応の周知性を有しており、震災後の提供再開に当たっては、南三陸地域の復興と関連付けて、全国紙、地方紙、テレビで大きく報道され、平成24年2月の販売再開から約2カ月間で1万食を、平成25年4月から3か月間で約5万食を売り上げた。

平成24年には南三陸さんさん商店街に約10万人が来訪し、その4割がキラキラ丼を注文し、土日には大型バスが来訪するなど、繁盛にキラキラ丼が大きい存在となっていたとして、本願商標が出願された平成25年7月2日の時点で、少なくとも宮城県及びその近隣地域の需要者に引用商標は広く認識されていたと判断した。

また原告が引用商標の発案者として宣伝広告活動に大きく貢献していたとの原告の主張については、引用商標2は原告の商標として周知されていたわけではなく、提供店の団体の商標として周知されていたのであり、原告は他の提供店と共同してキャンペーンを開始したのであるから、提供店の団体が原告が築いた商標の価値を不当に利用したものとは言えないとした。

南三陸町周辺という狭い地域を舞台とした商標問題であり、関係者もそれぞれお互いをよく知っているものと思われる。そのような中でなぜ原告が本願商標「南三陸キラキラ丼」を商標登録して独占しようとしたのか、その意図が見えて来ない。心情的には、原告は部屋数244室を数える大型ホテルであり、キラキラ丼の名称の発案者として、キラキラ丼の普及にリーダー的な役割を果たしてきたようであり、「南三陸キラキラ丼」の元祖は自分であるという意識があるのかも知れない。

ちなみに原告ホテルは2017年ミシュランガイドで3つ星ホテルとして掲載されたようである。

それにしても、原告が自分で「南三陸キラキラ丼」を商標登録して、同業者を排除しようとしたとしても、判決が言うように、「南三陸キラキラ丼」は平成21年から提供されている地元の名物丼料理の名称として、原告商標の出願時には広く知られていたのであるから、提供店舗には先使用权が認められることになるので、同業者を排除することはできないであろう。何よりも、それまで一緒に共同してキラキラ丼を提供してきた同業者に対して権利主張をすることは、権利の乱用として認められないであろう。

判決から読み取れるのは、飲食店組合長の名義で第30類について「南三陸キラキラ丼」が商標登録されて商標の使用が組合の管理下に置かれ、使用を希望する店舗は組合に加盟して使用基準の順守が図られ、さらに商標使用料の支払いが義務付けられるようになったことに対して、原告がかなりの不満を持っていたように思える点である。

これらの点も判決に言わせれば、商標使用料は年間6千円に過ぎず、使用基準の順守も特に困難なものではなく、商標登録や使用基準は従前から使用されていた商標の価値を確立するためのものであるため、何ら不当な点はないことになる。

そうすると、本件訴訟は原告の心情に由来するものであったとしても、法律的には正当化は難しいようである。

○極肉.com事件

知財高裁 H29.7.19 H28(行ケ)10272 審決取消請求事件(清水節裁判長)

無効審判に関して、本件登録商標「極肉.com」(標準文字)が引用商標「極」とは非類似と判断されたケースである。

「極」の文字は企業がしばしば使用を希望する語として問題が多いが、審決及び判決のように、「肉」という普通名称が結合した場合でも、一体的に見るとというのが、原則的な判断と言えるようである。

判決ではさらに踏み込んで、本件商標には「.com」があることで、ドメイン名を表示する一体ものとして理解されると判断された点も実務上の参考になるであろう。

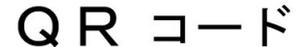
QRコード事件

知財高裁 H29.7.24 H29(行ケ)10016 他 審決取消請求事件(鶴岡稔彦裁判長)

第 16, 35, 36, 38, 39, 41, 42, 45 類を指定商品・指定役務とする登録商標「QRコード」(右図)に対して、同じ請求人(被告)より 9 件(第 42 類のみ 2 件)の不使用取消審判が請求され、これが認められて登録取消の審決が下されたため、当該審決の取消しが求められた事案である。



原告(商標権者)の主張は、本来1つの請求ですべき不使用取消審判を、複数に分けて請求することは、原告に過大な立証負担を課すためであって、専ら原告を害することを目的としてなされたものであり、審判請求権の濫用として不適法却下されるべきである、というものである。



実際、審判請求の印紙代は 1 件 55,000 円なので、9 件となると 495,000 と高額となり、敗訴者負担の原則によりこの印紙代は被請求人である原告の負担となり、立証責任だけではなく、経済的にも大きい負担となることは事実である。

なお被告審判請求人は「QR コード」の開発者であり、原告とは過去に特許についてクロスライセンス契約関係にあった模様である。

而して判決は、原告の主張を斥けているが、けだし、商標法の条文上、不使用取消審判は指定商品等の一部に対して請求することができるし、また審判請求の仕方については法文上に制限規定がない以上、8 つクラスの指定商品・指定役務を有する登録商標に対して、それぞれのクラスごとに取消審判を請求しても、何らの違法性もないことは当然であろう。

そもそも商標制度は、使用によって商標に化体した信用を保護することであり、不使用取消審判制度は使用により化体すべき信用がない登録商標に独占的権利を与えておくことの弊害を解消するための制度であるので、本件においても原告が本件登録商標の使用について立証ができない以上、登録が取り消されても致し方ないことである。

この点を判決は、「複数の商品等を指定商品等とする登録商標の商標権を有することに伴う負担というべき」と説示している。

本件登録商標は 8 クラスの指定商品・指定役務を指定しているので、原告が主張するように全クラスに対して 1 つの不使用取消審判を請求した場合でも、印紙代は(15000 円+40000 円 X8=)335000 円となり、高額となることに変わりはない。これが判決が言うところの、「複数のクラスを有する登録商標を有することに伴う負担」ということであろう。

なお商標「QR コード/QR Code」は被告が 1997 年に第 9 類について商標登録し、これに続いて原告の本件商標が 2005 年に商標登録され、2014 年出願の被告出願(第 9,35,42 類)は現在拒絶不服審判中、そして 2015 年の原告出願(第 9 類)が拒絶理由中という関係にあるので、2014 年の被告出願商標が登録されるためには、本件商標が障害となっているので取消審判が必要とされていることになる。

オルガノサイエンス事件

知財高裁 H29.7.27 H29(行ケ)10030 審決取消請求事件(森義之裁判長)

第 1 類「芳香族有機酸化物ほか」を指定商品とする登録商標「ORGANO SCIENCE」(標準文字)が、引用商標「ORGANO」及び「オルガノ」により、商標法 4-1-11 号及び同 15 号に該当するとして無効とされたため、当該審決の取消しが求められた事案である。

簡単に言うと、原告らの「個性心理学」は生年月日から性格を診断するというものであるが、同じ生年月日、同じ出生時間、同じ性別であっても、人間の個性は違っているのに、どうして生年月日からその人の性格が分かるのか、という疑問である。しかも学問、科学であれば、そのような疑問を検証し、仮説を立ててさらに検証し、真実を求めて行くという手法がとられるべきところ、原告らの「個性心理学」にはどのような学問的検証が行われていないという点が指摘されている。

これ以上深入りすることは当サイトの目的ではないので、商標的に見てみよう。たしかに「動物キャラナビ」(註:原告登録商標)といって人間の性格を12種類の動物に分類し、さらに細分化し、60のキャラクターで個性を表現し、人間生活に役立てようという「個性心理学」は、原告が提唱したものであり、みずから「創造商標」といつているように、新しいビジネスを展開するために原告が採用した商標が「個性心理学」なのではなからうか。

原告が渡辺教授の「個性心理学」を知っていて、これと同じ心理学であるとの意味で「個性心理学」といつているのかは分からない。しかし、上記乙8号証では、みずから渡辺教授の「個性心理学」に言及しているのであるから、社会心理学を専攻した原告は過去の「個性心理学」を知っていたことになる。つまり、原告がいう「創造商標」ではないのであるが、原告のニュービジネスとの関係においては、過去に「個性心理学」と称した性格分析に関係する役務はなかったもので、その限りでいえば、「創造商標」であるということも、嘘ではないことになる。

あたかも学問であるかのようなネーミングである「個性心理学」の商標を採用することで原告らの動物占いは信憑性が高く、また格調高い印象を需要者に与えることになるので、きわめて都合のよいネーミングとなるが、原告や被告サイトの、動物によって分類された人間の性格を見て、これを学問の一分野と需要者が思うかどうかは別である。つまり、本件はあくまでもビジネスに使用される「商標」の話なのである。

他方、動物占いの需要者らは、学問としての「個性心理学」の存在を知っている可能性は非常に低いか、むしろ知らないであろうから、本件商標中の「個性心理学」が「心理学」の一分野を意味する普通名称であるという判決の認定も、学問上は正しくとも取引の実情からは事実と反することになる。

もし「個性心理学」が学問の一分野を表わすと特許庁や裁判所がいうのであれば、引用商標の指定商品・指定役務である第16類「印刷物」や第41類「知識の教授、セミナーの開催」、第44類「心理相談」、第45類「占いの提供」については、記述的となり、商標としての識別性を否定されるか、品質誤認との拒絶理由通知を受けるべきであったであろう。けだし、渡辺教授の「個性心理学」はネットでも簡単に検索されるし、広辞苑等の辞書に掲載されていたのであるから。

ただし、引用商標の指定役務にあるように、たとえば第41類「動物イメージを用いた占いによる運勢判断・心理判断・性格判断・運命判断・相性診断・適性診断・易占・ト占いに関する知識の教授」だけに限っていえば、学問としての「個性心理学」とは異なることが明らかであるので、これらに役務に限定して使用する場合には、学問としての「個性心理学」とは誤認混同を生ずることもないであろうから、「商標」としても機能することになる。

このように問題の多い考えさせられる判決であるが、被告商標「ISD 個性心理学協会」が原告引用商標「個性心理学」「個性心理學研究所」と非類似の商標であるとの判決の結論自体は変わらないであろう。