

## 最新判決情報

2020 年

[3 月分]

### ●粉雪種苗法事件

#### 知財高裁 R2.3.11 R1(行ケ)10121 審決取消請求事件(大鷹一郎裁判長)

種苗法の案件である。第 11 類「ハオルシア、ハオルシアの苗、ハオルシアの種子」を指定商品とする本願商標「粉雪」(標準文字)が、「ばれいしょ種」の品種の名称として品種登録された「コナユキ」を引用され、商標法 4 条 1 項 14 号により拒絶されたため、当該審決の取り消しを求められた事案である。

本願指定商品の「ハオルシア」とは 15cm 程度の小さな園芸観賞用の多肉植物である。また品種登録された「ばれいしょ(馬鈴薯)」とは、いうまでもなく「じゃがいも」のことである。

商標法 4 条 1 項 14 号の規定は、「種苗法による品種登録を受けた品種の名称と同一又は類似の商標であって、その品種の種苗又はこれに類似する商品」について使用するものの登録を拒絶するというものであるが、本件の場合、本願商標「粉雪」は登録品種「コナユキ」とは類似するので、争点は本願の指定商品である園芸植物「ハオルシア」が、品種登録された対象の「じゃがいも」に類似する商品といえるか否か、つまり観賞園芸用植物と食用植物である「じゃがいも」とが類似するか否かである。

まず判決は、商標法 4 条 1 項 14 号の趣旨について、次のように述べている。判決を要約すると、種苗法第 22 条は、登録品種の種苗を業として譲渡する場合には登録品種の名称を使用する義務があること、また登録品種以外や、これに類似する品種以外の種苗を業として販売する場合には登録品種の名称を使用することを禁じていることから、登録品種の名称の使用には一定の制約が設けられている。そのような登録品種名やこれに類似する名称が商標登録されてしまった場合、商標権の専用権や禁止権によって、登録品種名が使用できなくなることで、種苗法の規定が目的を達せられなくなってしまう。そのため、登録品種名やこれに類似する名称の商標登録を禁じているのであって、その範囲は登録品種の種苗又はこれに類似する商品である。

而してその判断基準であるが、原告の主張によれば、品種はその品質を容易には変えられず、品種名は、どのような色、形、大きさの花が咲くか等品質表示そのものであり、一方で誰でも容易に品種の正確なコピーを作ることができるので品種に出所表示機能はない。また国際栽培植物命名規約や種苗法において、種苗の属が異なれば、同じ名称の使用が認められているので、商標法 4 条 1 項 14 号の商品の類似は、種苗法と同じく、属が異なる種苗については非類似とするものである。したがって、商品の類似は出所について誤認混同を生ずるか否かではなく、商品の品質について誤認混同を生ずるおそれがあるか否かを基準にすべきである、というものである。

因みに、「ハオルシア」は元はアロエ属に属していたようであるが、現在はハルオシア属として独立している。他方、「馬鈴薯(じゃがいも)」はナス属に含まれるので、属が異なり、原告の主張では非類似の商品となる。

而して判決は、4 条 1 項 14 号の趣旨について、品種の種苗に類似する商品について登録品種の名称と同一又は類似する商標が使用された場合、それらの商品が通常同一の営業主により生産又は販売されている等の事情により、商品の出所の誤認混同を防止するためである。

したがって、指定商品が登録品種の種苗と類似のものであるかどうかは、商品自体が取引上誤認混同のおそれがあるかどうかにより判断すべきではなく、たとえ商品自体が互いに誤認混同を生ずるおそれがないものであっても、同一の営業主の生産又は販売する商品と誤認混同されるおそれがあると認められる関係にある場合には、類似の商品に当たると解するのが相当である。

而して、指定商品の「ハオルシア」と登録品種の「ばれいしょ種」との類似性について判決は、「ハオルシア」は観賞用の多肉植物であって、その種子類は園芸店の店舗や、そのウェブサイトを通じて販売されるものと認められるから、主な需要者は、家庭において観賞用の植物を育てる一般の消費者である。

他方、品種登録された「ばれいしょ種」は、作物区分は「食用作物」であり、野菜の一種と認められるが、品種登録されたのは種苗であるので「ばれいしょ種」の種芋が対象となり、野菜の種子類は、園芸店の店舗やそのウェブサイトを通じて販売されるので、野菜の種子類の主な需要者は、野菜を生産する農業関係者に加え、家庭において園芸を行う一般の消費者も含まれる。

そうすると、多肉植物の種子類と野菜の種子類は、用途において観賞用と食用に違いがあるが、いずれも植物の種子類であって、園芸店やそのウェブサイト等で販売され、家庭における園芸に用いられ、需要者が一般の消費者である点において共通する。

したがって、本願の指定商品「ハオルシアの種子」は引用登録品種の「ばれいしょの種芋」とは、同一の営業主の生産又は販売にかかる商品であると誤認混同される恐れがあるので、類似の商品に当たるものと認められる、と結論した。

思うに、確かにホームセンターの園芸品売り場では、観葉植物の種と一緒にじゃがいもなどの野菜の種や種芋が売られているので、判決の指摘の通りであろう。つまり一般消費者を需要者とした場合には類似する商品ということになる。

他方、農業生産を業とする者、つまりプロの農家の場合、たとえばじゃがいもの種芋を仕入れる場合には相当数量の種芋をまとめて仕入れているであろうし、他方観賞用植物を育てる園芸農家の場合もそれ相応の量の種を仕入れることであろう。

そうするとプロの農業関係者の間では、「ハオルシアの種」と「じゃがいもの種芋」とが誤認混同されるおそれは非常に低いように思われる。

翻って、種苗法であるが、植物の新品種の創作に対する保護を定めたものであり、植物の新たな品種（花や農産物等）の創作をした者は、その新品種名を登録することで、植物の新品種を育成する権利を占有することができる（以上「ウィキペディア」より。）。つまり種苗法は農業生産者の間において、新品種を育成する占有権があることになるので、同法の対象者は一般消費者ではなく、農業関係者となる。

実は判決も、最初に触れたように、商標法 4 条 1 項 14 号と種苗法の関係について、登録品種の種苗を「業として」販売する場合に、商標権が邪魔にならないようにという趣旨を明言しているし、またウィキペディアでも、家庭菜園は種苗法の対象外となっている、とも説明されている。

そうすると、商標法 4 条 1 項 14 号は、一般需要者を想定したものではなく、プロの業者間を調整するための規定であるので、商品の類似を考えるに際して、一般需要者を基準とすることは、種苗法の趣旨とは離れて来るように思われるが、如何なものであろうか。

なお最高裁 HP で、「商標法」で「種苗法」をキーワード検索すると本件を含め 6 件の判決がヒットしたので、種苗法事件に関心がある方は、さらに勉強されたい。

## ●ライフルホームズ色彩商標事件

### 知財高裁 R2.3.11 R1(行ケ)10119 審決取消請求事件(大鷹一郎裁判長)

第 36 類「インターネット上に設置された不動産に関するポータルサイトにおける建物又は土地の情報の提供」を指定役務とした「橙色」のみからなる本願商標(右図)が識別性なしと判断され、使用による識別性も否定されたため、当該審決の取消が求められた事案である。



原告(株)LIFULLは国内最大の不動産ポータルサイト「ライフルホームズ」を運営する企業であり、そのウェブサイトのトップページにはロゴマーク、その他の文字、クリックするボタンの背景や絵柄、キャラクターの絵、バナー登録の色彩として、本願商標の「橙色」が使用されていた。

しかし、以前から知られているように特許庁の立場は、色彩は役務の魅力向上のために使用されるもので、何人も使用を欲するものとして、一私人に独占させることは妥当ではなく、識別性を欠くというものである。

これに対して原告出願人は、本訴において本願商標の色彩は本来的に自他役務の識別機能を有すると主張したが、判決は、橙色はJISの色彩規格にも例示されていることから特異な色彩とは言えないこと、「3日でわかる！デザイン学校解体新書」というサイトに、「オレンジ色は、温かさ、熱、活力などをイメージ色として、「暖色」に分類される色です。」と説明され、この色を使用することによって、前向きで活力のある印象を与えることができます。」と記載されていることから、橙色は広告やウェブサイトのデザインにおいて一般に利用されていること、他の不動産業者のウェブサイトでもロゴマーク、その他の文字、アイコン等の図形、背景を装飾する色彩として普通に使用されていること、そして原告のサイトにおいても、本願商標の色彩がロゴマークなどに使用されているが、これらの文字、図形等から分離して本願商標の橙色のみが使用されているとはいえないことから、需要者はウェブサイトの文字、アイコンの図形、背景等を装飾する色彩として使用されているものと認識するととまるので、本願商標の橙色のみが独立して原告業務の役務を表示するものとして認識するものと認めることはできないとして、本願商標の本来的な識別力を否定した。

これに対して原告は、原告ウェブサイトが不動産総合ポータルサイトのトップブランドであることを主張したが、判決は、ポータルサイトとは、一般に、「インターネットを利用する際、まず最初に閲覧されるような、利便性の高いウェブサイトの総称」であるところ、不動産総合ポータルサイトと他の不動産業者が開設するウェブサイトとは、インターネットで不動産情報を入手するための入り口という点で共通し、これらが質的に異なるものと需要者が認識するとは認められないし、需要者が色彩のみによってポータルサイトを識別可能な状況にあるものとは認めることができないとして、原告の主張を斥けている。

次に、使用による識別性の獲得についても判決は、上記の本来的な識別性を否定した理由とほぼ同じ理由で否定した。またテレビCMについて判決は、本願商標の色彩がどのような態様で使用されていたかが認められないし、テレビCMはキャラクターの絵、「LIFULL HOME'S」の文字や図形等に橙色が使用されているものであって、原告ウェブサイトのトップページの画像自体が映し出されたものではないから、CMの視聴者が本願商標の橙色と原告ウェブサイトにかかる役務とを関連付けて理解するものとは認められないとした。

また原告は2回にわたるアンケート調査結果を提出しているが、第1次調査では、調査対象者が、調査前から原告ウェブサイトの名称を認識していた者に限定されており、しかも本願商標の橙色を示す前の段階で、原告ウェブサイトの名称を示され、いわば正解をほのめかされた状態で回答しているといえることから、原告ウェブサイトの名称を記載する回答が高い確率で現れるのは当然であるとして、調査結果は採用できないと判断した。

第2次調査結果についても、回答方法が限られた不動産サイトから選ぶという選択方法であり、偶然性も否定できないなどの理由から採用を否定した。

以上のように、単色の色彩のみが商品に使用されていることは極めて稀であるので、その識別性を立証することが如何に難しいかが理解される。

## ● デジバリア 塩・糖・脂 事件

知財高裁 R2.3.19 R1(行ケ)10152 審決取消請求事件(鶴岡稔彦裁判長)

第5類「サプリメント、栄養補助食品」を指定商品とする本願商標「ベジバリア／塩・糖・脂」(右図)が引用商標「塩糖脂」(標準文字)によって拒絶されたため、当該審決の取消が求められた事案である。

The logo for 'ベジバリア' (Veji Baria) is displayed in a large, bold, black font. Below the main text, the characters '塩・糖・脂' (Salt・Sugar・Fat) are written in a smaller, black font, separated by dots.

審決は、当然のことながら、本願商標中の上段の「ベジバリア」の部分が大きく、そして下段の「塩・糖・脂」の部分が小さく書かれ、全体として一体的な意味が看取できないことから、下段の文字を上段の文字とは分離し、下段の文字から「エントウシ」の称呼が生ずるとして、引用商標「塩糖脂」に類似すると認定したものである。

しかし判決は、本願商標中の「塩・糖・脂」が一連にはなく、中黒記号「・」によって分離されていることから、それぞれの語が独立した意味合いを表現していると認め、「塩」が塩分を、「糖」が糖分を、「脂」が脂肪分を意味すると認識されるところ、本願商標が指定商品「サプリメント、栄養補助食品」に使用された場合、塩分、糖分、脂肪分のコントロールに良い影響を与えるなどといった記述的、説明的意味を表すにとどまり、需要者らに特定の、限定的な印象を与える自他識別力を有するものではないと判断した。

また本願商標中の「塩・糖・脂」が上段の「ベジバリア」の文字と比べると明らかに小さい文字で、目立たなくなっていること併せ考えれば、この部分からは自他識別標識としての称呼、観念は生じないとして、引用商標とは非類似として審決を取り消した。

特許庁が本願商標を形式的に判断したのに対して、判決は商標を構成する要素を現実的かつ具体的に判断した点が評価される。

## ●ビジネスサポート協同組合事件

### 東京地裁 R2.3.24 R1(ワ)14303 不正競争行為差止等請求事件(田中孝一裁判長)

「ビジネスサポート協同組合」の名称で、高速道路 ETC 割引制度の共同精算事業及び自動車燃料等共同購買事業を営んでいる原告が、「協同組合ビジネスサポート」の名称で高速道路 ETC 割引の共同精算事業を営む被告に対して、不競法 2 条 1 項 1 号の不正競争に当たるとして、被告名称の使用差止めを求めた事案である。

しかし判決は、「ビジネスサポート」の部分が、「ビジネス」と「サポート」という一般的な概念を表現するために用いられる普通名詞の単純な結合で、原告の事業内容からみても、他社(組合員)のビジネスを支援するという業務内容を示すものであり、事業内容の性質を名称化したもので、多数の法人が「ビジネスサポート」をその名称の一部に用いていることから、「ビジネスサポート」は識別性を欠くか、極めて弱いものである、と認定した。

また「協同組合」の語も法人の形態を示すにすぎず、原告被告以外に「ビジネスサポート協同組合」を名称の一部に用いている法人が複数存在することを併せ考慮すると、このような名称が周知性を肯定されるためには、その名称の使用時期が相当程度に長く、その浸透度も極めて大きいなどの事情がない限り、極めて困難であるとした。

しかして、原告の事業が全国の多種多様な業種の企業を対象にしていることから、周知性の判断対象となる需要者は、特殊の業種に限定されない全国各地の企業となることから、原告が平成 6 年から「ビジネスサポート協同組合」の名称を使用し、都内近郊の企業や金融機関など数社が、原告事業を認識していることが認められるとしても、上記のような全国の多種多様な業種の需要者における浸透度が周知性を肯定できるほど大きいものとは必ずしも言えない、として原告名称の周知性を否定した。

## ●AI介護事件

### 知財高裁 R2.3.25 R1(行ケ)10135 審決取消請求事件(森義之裁判長)

第 44 類「介護」ほかを指定役務とする本願商標「AI介護」(標準文字)が識別力を欠くとして商標法 3 条 1 項 3 号により拒絶されたため、当該審決の取消が求められた事案である。

判決は、「AI」には「人工授精」、「空中迎撃機」、「アムネステイインターナショナル」、「鳥インフルエンザ」等の略語であることが認められ、広辞苑の「AI」の項目には「(artificial intelligence)人工知能」と記載されていること、本願商標はこれに「高齢者・病人など介抱し、日常生活を助けること」を意味する「介護」の語が結合したものであることを最初に認定した。

そして、多数のウェブサイトや新聞には、「AI介護」に関連して、「AI介護ソフト」、「AI介護事業」、「AI介護ロボット」などが使用され、「AI介護」からはAIを活用した介護という意味が認められるとした。

他方、上記のように「AI」には様々な語の略語としての意味があるが、介護の分野では、「AI」が人工知能以外の意味で使用されている例がないことなどから、本願商標「AI介護」からは、AIを活用した介護という意味合いが生ずるので、本願商標に接した需要者らは、本願商標の指定役務中の「介護」の質を示したものと認識するため、本願商標は法3条1項3号に該当するとして審決を支持した。