RIN IP Partners

NEWSLETTER

国内判決紹介

1. 商標権非侵害の理由付けに関し、地裁と高裁で異なる判断がなされた事例（商標「バレないふたえ」）
2. 出訴期間最終日の開庁時間終了後、知財高裁の夜間ポストに投函された訴状の適法性が争われた事案

国内審決紹介

1. 識別力欠如と判断された最近の審決例（「スゴイオーツミルク」「奇跡のラカンカ」「トリプルミルク」）
2. 「キャンプ用品」の分野で「ある程度」知られている商標「LOGOS」が「履物」について使用される商標「LOGOS OUTDOOR」とは混同を生じないと判断された事例

外国情報

1. インド 2010 年以前にされた 5,177 件の係属中の商標出願を 11 日間で処理すると発表
2. リビア 新商標法施行規則公表

外国トピック

サッカー強豪マンチェスター・シティにレッドカード？

■発行人・お問い合わせ
弁理士法人 RIN IP Partners
URL: http://www.rin.or.jp/
TEL: 03-3517-9901
Email: rinip@rin.or.jp
住所: 〒103-0027
東京都中央区日本橋一丁目１６番３号
日本橋木村ビル７階

国内判決紹介

1． 商標権非侵害の理由付けに関し、地裁と高裁で異なる判断がなされた事例（商標「バレないふたえ」）

令和 5 年（ネ）第 10011 号 商標権侵害行為差止等請求控訴事件 令和 5 年 12 月 26 日判決言渡

事案概要

控訴人（原審の原告。以下「原告」。）は、被告が被告商品を販売する等の行為は、原告商標権を侵害するとして被告に対し差止等を求めていたが、原審（地裁判決）及び控訴審（本件）いずれにおいても商標権侵害が否定された事案。

原告商標権	被告標章
1 「バレないふたえ」（標準文字） 2 「バレない ふたえ」 指定商品：第 3 類 二重瞼形成用化粧品，他	1 バレナイ 二重 2 バレナイ 二重

判決抜粋（下線は筆者）

（1）原審（地裁判決）の判断

被告標章は、被告商品の需要者である一般消費者にとって、二重瞼を形成していることが他人に容易に露顕しない化粧品等であるという被告商品の効能等の説明ないしキャッチフレーズとして理解されるものであり、自他商品識別又は出所識別標識としての機能を有するものとは認められない（商標法 26 条 1 項 6 号に該当）。

（2）控訴審の判断

本件商標及び被告標章が商品の出所識別標識としての機能を果たすとしても、「バレないふたえ」及び「バレナイ二重」という表現そのものは、本件化粧品の品質及び効能を表すものとして広く用いられているありふれた表現であるから、当該表現による出所識別機能は、かなり限定的なものである。加えて、本件商標及び被告標章の使用態様も併せ考慮すると、本件化粧品に係る需要者は、一般に、商品又はその包装等において、商品の出所を識別し得る外形的な表示（視認することのできる文字、模様、色彩等）の具体的態様に従って、商品（本件化粧品）の出所を識別しているものと認めるのが相当である。

（筆者注：「使用態様」は下記参照）

原告商標の使用態様（一例）	被告標章の使用態様

上記取引の実情に照らすと、本件商標と被告標章の類否の判断においては、商品（本件化粧品）又はその包装等において具体的にされている出所識別標識の外形的な表示の態様、すなわち当該出所識別標識（商標）の外観の異同が、それらの称呼及び観念の異同と比べ、より需要者に対し強く支配的な印象を与えるものとして相対的に重要になるものと解される（ア）。本件商標と被告標章は、これらから生じる称呼及び観念をいずれも同一にする一方、これらの外観は、看者である本件化粧品の需要者にとって相紛らわしくない程度に相違するところ、前記アにおいて説示したところも踏まえ、これらの事情を総合して全体的に考察すると、本件商標と被告標章については、これらが同一の商品（本件化粧品）について使用された場合であっても、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあると認めることはできないから、少なくとも本件化粧品に使用される限りにおいては、被告標章は、本件商標に類似するとはいえない。

寸評

商標権侵害が認められなかった点においては、原審（地裁判決）及び高裁判決いずれも共通しますが、原審では、商標法 26 条 1 項 6 号を理由にしているのに対し、高裁判決では商標非類似を理由に原告の控訴が棄却されました。所内では、商標法 26 条 1 項 6 号には、同項 2 号等と異なり「普通に用いられる方法で表示」するという文言がないことから被告標章の表示態様を考慮したとしても商標法 26 条 1 項 6 号を理由とする方が納得できる、との意見や、不正競争防止法を根拠とするものではないのに原告と被告の商品パッケージの相違点を考慮するのはどうなのか、といった意見が挙がりました。

（担当：宮田）

２．出訴期間最終日の開庁時間終了後、知財高裁の夜間ポストに投函された訴状の適法性が争われた事案

判決言渡日：令和 6 年 1 月 30 日　事件番号：令和 5 年(行ケ)第 10018 号

事案概要

商標法第 50 条の登録取消審判の審決に対する取消訴訟の訴状を、原告は訴訟提起期間の最終日に知的財産高等裁判所の夜間ポストに投函した。これが法定期間内の訴えの提起に該当するかが争点の一つとして争われた事件。

判決抜粋

原告訴訟代理人弁理士の事務所の従業員が、出訴期間の最終日（2023 年 2 月 20 日）の午後 9 時 3 分頃、本件訴状を知的財産高等裁判所の夜間ポストに投函した。この認定事実は、投函された訴状を入れた封筒に、「提出日 2023.2.20 21:03 投函」と記載されていることとも整合しており、上記認定事実と矛盾する証拠はない。

被告は、本件訴状が令和 5 年 2 月 20 日（出訴期間の最終日）の裁判所開庁時間に提出されていない以上、同日に訴えが提起されたとはいえない、あるいは、本件訴状に同月 2 1 日の受領印が押されているから、本件訴状は同日に裁判所に到達したものとみなすべきであると主張する。

しかし、本件においては、証拠によって本件訴状が令和 5 年 2 月 20 日のうちに夜間ポストに投函されたとの事実を認定することができるのであるから、同日に訴えが提起されたものと認められ、この事実を基にすれば、法定の期間内に本件訴えが提起されたものということができる。また、上記の事実を認定できるにもかかわらず、本件訴状に存在する受付印の押された日に本件訴えが提起されたとみなすべきと解する根拠はない。

被告は、原告によって提出された証拠が、本件訴状が令和 5 年 2 月 20 日に提出されたことを直接証明するものではなく、その旨を推測させているにすぎないとも主張する。

しかし、原告訴訟代理人弁理士の事務所の従業員の陳述書は、同日における訴状提出の経緯が具体的に述べられており、かつ、同人名義の交通系 IC カード「PASMO」の使用履歴における同日の履歴の内容が上記陳述書の記載に合致していること、投函された訴状を入れた封筒に、「提出日 2023.2.20 21:03 投函」と記載されていること、「2 月 20 日 21:04」の日時に知的高等裁判所の夜間受付の設置されている入り口の写真が存在することなどからすれば、上記各証拠から前記のとおりの事実を認定することができる。

寸評

特許法 19 条では、提出の期間が定められている特許庁に提出する書類について、日本郵便株式会社の営業所に差し出した日時を受領書によって証明した時は、「その日時に特許庁に到達したものとみなす」と規定されています（発信主義）が、裁判所に提出する審決取消訴訟の書類については、同条の規定は適用されないため、訴状は裁判所に到達した日時に提出されたものとみなされることになります（到達主義）。

本件事案の様に、訴訟提起期間の最終日の裁判所が閉庁してしまった時間に訴状を提出せざるを得ない状況となった場合には（この様な状況に陥ることを避けることが最も重要ですが）、裁判所の夜間ポストに投函した日時を証明できるように各種証拠を整えておくことが重要であることを理解しました。

（担当：中川）

国内審決紹介

１．識別力欠如と判断された最近の審決例（「スゴイオーツミルク」「奇跡のラカンカ」「トリプルミルク」）

審決要約

（1）「スゴイオーツミルク」（商品：オーツ麦ミルク，他）（不服 2022-6605）

指定商品を含む飲食料品の分野では、「すごい○○」（○○は商品名、原材料名）の文字が、○○に比べて、程度が高い（並々ではない）若しくは優れている（形容しがたいほど素晴らしい）ものであることを表す語して使用されている事実が認められる。このような状況の下、本願商標をその指定商品に使用しても、これに接する取引者、需要者は、「程度が高い（並々ではない）若しくは優れている（形容しがたいほど素晴らしい）オーツミルク」のように「オーツミルク」を誇称的に記述した表現として看取し、商品の特性や優位性を表したものと理解する。商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当。

（2）「奇跡のラカンカ」（商品：ラカンカを加味した菓子（果物，野菜，豆類又はナッツを主原料とするものを除く。），他）（不服 2022-18719）

「奇跡」の文字は「奇跡の○○」（「○○」には「野菜」や「果物」又はこれらの種類の名称を示す語が入る。）の形で、「常識では考えられないような○○」程の意味合いで、広く一般に使用されている事実がある。そうすると、本願商標をその指定商品に使用しても、これに接する取引者、需要者は、「常識では考えられないような羅漢果」程の意味合いを表示したものと認識するにすぎず、商品の原材料の宣伝広告に一般的に使用される語句を表したものと理解させるに止まり、何人かの業務に係る商品であることを表示したものと認識することはない。商標法第 3 条第 1 項第 6 号に該当。

（3）「トリプルミルク」（商品：乳飲料）（不服 2023-5214）

本願の指定商品に関連する分野においては、3 種類の原材料を使用することで、味に深みをもたせたり、栄養価をより高めるなどした商品が一般に取り扱われており、それらの商品を「トリプル○○」（○○には原材料等が入る）と称している実情も認められる（筆者注：「乳飲料」との関係では使用例はない）。そうすると、本願商標をその指定商品に使用しても、これに接する取引者、需要者は、当該商品が「3 種類のミルクを使用した商品」であると理解、認識するものといえ、本願商標は、単に商品の品質を普通に用いられる方法で表示するにすぎないものと判断するのが相当である。商標法第 3 条第 1 項第 3 号に該当。

寸評

上記 3 件は、いずれも商標の構成文字それ自体より生ずる意味合いは未だ漠然としており、また、過去の登録例を見ると「スゴイ○○」「奇跡の○○」「トリプル○○」（「○○」は商品の普通名称や原材料）の構成からなる商標が登録されている事実が散見されることから一見厳しい判断にも思えます。ただ、審決に記載の取引実情を考慮すれば結論は失当とまではいえません。商標の識別力の有無は、語義や登録例のほか、「現在の」取引実情をよく考慮する必要があることを再認識させられました。

（担当：宮田）

2．「キャンプ用品」の分野で「ある程度」知られている商標「LOGOS」が「履物」について使用される商標「LOGOS OUTDOOR」とは混同を生じないと判断された事例

決定日：令和 6 年 10 月 27 日　事件番号：異議 2023-900031

事案概要

	本件登録商標	引用商標（未登録使用商標）
登録番号	第 6645388 号	-
商標	LOGOS OUTDOOR （標準文字）	①　ロゴス／LOGOS ②　LOGOS
指定商品／使用商品	第 25 類　履物	キャンプ用品　など
権利者名	株式会社スタートトレーディング	株式会社ロゴスコーポレーション

決定抜粋

１）引用商標の周知性について：

引用商標は、申立人の業務に係る「キャンプ用品」を表示する商標として、ある程度知られているといえる。

２）４条１項 15 号該当性について：

本願商標と引用商標を比較すると、外観においては、「LOGOS」の構成文字を含む点を共通にするが、その他の構成文字の有無により、構成文字全体としては異なる語を表してなると容易に理解できるから、判別は容易である。また、称呼においては、語頭の「ロゴス」の構成音を共通にするとしても、語尾の「アウトドア」の音の有無により、全体として聴別は容易である。さらに、観念においては、いずれも特定の観念は生じないから、比較できない。そうすると、両商標は、外観及び称呼において判別及び聴別は容易であるから、それらを総合して考察すれば、同一又は類似の商品について使用しても、出所の混同を生じるおそれのない非類似の商標であって、類似性の程度は低い。

また、本件商標の指定商品「履物」は、履物製造業者により製造され、靴・履物小売業者により販売されるものである。当該商品は、引用商標の使用に係る「キャンプ用品」とは、商品の性質や用途が相違し、商品の製造部門、販売部門及び流通経路も相違するから、互いに関連性の程度は低い。

引用商標が申立人の業務に係る「キャンプ用品」を表示するものとして、我が国の需要者の間にある程度知られているとしても、本件商標とは非類似の商標であり類似性の程度は低く、また、その指定商品「履物」と引用商標の使用に係る「キャンプ用品」とは、互いに商品の性質や用途等の関連性の程度は低いから、本件商標を、その指定商品に使用しても、これに接する取引者、需要者が、申立人又は引用商標との具体的な関連性を想起、連想するとは考えにくく、また、その商品が他人（申立人）あるいは同人と経済的若しくは組織的に何らかの関係を有する者の業務に係るものであるかのように、その商品の出所について混同を生ずるおそれはない。

以上のとおり、本件商標は、他人の業務に係る商品又は役務と混同を生ずるおそれがある商標ではないから、商標法第４条第１項第 15 号に該当しない。

寸評

審判官は、「本件登録商標中の『OUTDOOR』の文字部分は、指定商品『履物』との関係において、商品の普通名称や品質等を具体的に表示するものではないから、構成文字全体でまとまりのよい一連一体の構成で表されていることもあって、自他商品の出所識別標識としての機能を欠く文字部分として省略されるものではない。」として、本件登録商標からは「ロゴスアウトドア」のみの称呼が生じると判断しています。しかし、異

議申立人も主張していますが、「アウトドアシューズ」の表現は広く一般的に使用されていると思われ、本件登録商標中、「OUTDOOR」の文字に比べ、「LOGOS」の文字部分が、出所識別標識として強く支配的な印象を与えると思われます。

また、審判官は、「履物」は履物製造業者により製造され、靴・履物小売業者により販売されるものであるとして、「履物」と「キャンプ用品」の関連性の程度は低いと判断しています。しかし、商品の販売形態は多様化しており、特に「キャンプ」がレジャーの一つとして広く定着している現在、アウトドアに適した「履物」が「キャンプ用品」に隣接して販売されているケースは珍しくありません。また、Snow Peak や Coleman など、実際に同一企業が「キャンプ用品」と「履物」の両商品の製造販売を行っているケースも珍しくないと思われます。

これらの実情を考慮すると、両商標の類似の程度、及び両商品の関連性の程度は決して低くないと思われますので、本件登録商標は商標法 4 条 1 項 15 号に該当すると判断されるべき事案ではないかと考えます。

（担当：中川）

外国情報

1．インド、2010 年以前にされた 5,177 件の係属中の商標出願を 11 日間で処理すると発表

2024 年 3 月 5 日、インド特許意匠商標総局は 2010 年以前に出願された 5,177 件の係属中の商標出願について 4 月 8 日～25 日の間にヒアリングを開催して処理することを発表しました。対象リストはこちらです。インドでは、局通知や異議申立を受けた商標出願の審査が大幅に遅延しており、その処理が課題となっていますが、ようやく解決への第一歩を踏み出すことになりそうです。

2．リビア　新商標法施行規則公表

2024 年 1 月 17 日、リビア経済貿易省は商標法改正施行規則を公布しました（Resolution No. 26 of 2024）。主な改正点は、国際分類第 11 版の採用、音商標の保護の導入、出願の電子公開、異議申立期間の短縮（60 日→30 日）、手数料（印紙代）の引上げです。また、保護が認められるのは出願された商標と同一のものに限定され、色ちがいは含まれないことが明記されています。施行日は公布日から 30 日以内であるので、既に施行されていると考えられます。

また、2024 年 2 月 24 日、同省は書類の提出に関する通達を公表しました。それによると、委任状の有効期間は 1 年間に制限され、全ての書類は領事認証を受けなければならず、新規出願の願書には出願人の登記簿等とそのアラビア語訳の提出が必須となります。施行日は 2024 年 5 月 1 日です。適式な書類を準備するのにかなりの時間を要することが予想されますので、早めに準備を始めるのが良さそうです。

（担当：和田）

外国トピック

サッカー強豪マンチェスター・シティにレッドカード？

去年の夏、イギリスの人気サッカーチーム、マンチェスター・シティ（以下「マンチェスターC」）は、日本のビール会社アサヒビールとの新たなスポンサー契約を発表したが、現在、イギリスの衣料品ブランド「Superdry」から

商標権侵害を理由に訴訟を提起されている。論争の根源は「SUPER DRY」のロゴが入ったマンチェスターCの新しいユニフォームだ。Superdry は、裁判所への提出書類の中で、アサヒビールのロゴは「かなりの数の消費者を欺く」可能性があり、衣類に関する「Superdry」のブランドや登録に関連する権利や名声を侵害したり、フリーライドしたりする可能性があると主張している。皮肉なことに、衣料品ブランド「Superdry」はアメリカーナスタイルと日本のモチーフのミックスで知られている。

マンチェスターC ユニフォーム	英国 Superdry 社商品例
▲アサヒビールの主力商品「アサヒスーパードライ」のロゴがプリントされている	▲ブランド名「Superdry」の上に「極度乾燥（しなさい）」の文字がプリントされている

同社は裁判所に対し、差止命令による救済と金銭的損害賠償（金額は未特定）を請求している。この事件は、スポーツマーケティングにおいてごく一般的に行われているユニフォームやスタジアム設備へのスポンサーシップロゴの表示に関する興味深い疑問を浮き彫りにした。このような状況では、当初は類似しているとは考えにくい二つの製品、つまりビールと衣類が絡み合うことになる。マンチェスターC の弁護にはこのような背景が影響する可能性が高く、これは EU の判例によってある程度支持されている。しかし、現代ではユニフォームなどを含むスポーツアパレルは、オンライン販売による利益額が天文学的なものとなっており、スポンサーシップの表示であると直ちに理解できるとはいえない着用場面もあり（練習着や日常着）、この点を Superdry が主張する可能性が高い。

知財をめぐる Superdry とアサヒビールの争いは今回が初めてではない。この対決の結果がどうなるかは予測が難しい。ブランドとしてのアサヒスーパードライはアパレルブランドよりもずっと長く存在していると言えるだろうし、衣料品ブランド「Superdry」が日本のモチーフを使用していることを考えると、Superdry が無意識のうちに日本の象徴的なビールに「酔って」ブランド開発されたことも考えられないことではない。ちなみに筆者にとってもう一つの興味深い点は、北米英語では「ドライ」とは、「ドライ郡」（アルコールの販売が禁止されている郡）のように「禁酒」を意味し、アサヒビールの「SUPER “DRY”」ロゴが特に意味深いものになるということ。しかし、アサヒビールは主力のアルコール入りビール製品に長い間使用してきたので、このニュアンスは偶然かもしれない。一部の報道によると、マンチェスターC は、おそらくネガティブなスポットライトを浴びることなくスポンサー契約を最大限に活用したいとの考えで、すでにユニフォームを変更して「Asahi」と「0.0%」だけを見せている。

アサヒスーパードライとマンチェスターC の長年のファンでもある筆者にとって、ビールを飲みながら観戦するファンも多いイギリスのプロサッカーの試合でノンアルコールビールを宣伝しようとしていること自体に対して最初は疑問に思っていたが、日本在住のイギリス人に聞いてみたら数年前からフーリガンを減らすためスタジアムでの観戦時は

アルコールが禁じられたことがわかった。そう考えるとノンアルのアサヒスーパードライで昔ながらの観戦気分がまた体験できる狙いは決勝点に匹敵する価値があるのかも。

（担当：トーマス）

ご意見・ご感想をお待ちしております

内容に関し、ご意見やご感想などがございましたら、お気軽に<rinip@rin.or.jp>までお寄せください。

END