

最近の審決取消訴訟において、以下のように、商標法第4条第1項第15号に係る無効不成立審決を取り消す判決が相次いでいますので、ご紹介します。

■レッドブル赤牛図形事件

知財高判平成29年12月25日 平29(行ケ)10080号

【事案】被告の有する登録商標について、商標法4条1項15号、19号及び7号該当性を否定して無効審判請求を不成立とした審決を、同15号該当性の判断に誤りがあるとして取り消した事例

原告は、被告の有する以下の登録商標（以下「本件商標」という。）の登録が商標法4条1項15号、同項19号及び同項7号に該当するから、無効とされるべきものであるとして、本件商標の登録無効審判請求をしたが、特許庁から請求不成立の審決を受けたことから、その取消を求めた。

争点は、本件商標の商標法4条1項15号該当性である。（以下、下線は筆者による。）

【本件商標】



登録番号 第5664585号

商標の構成 下記のとおり

出願日 平成25年10月4日

登録日 平成26年4月18日

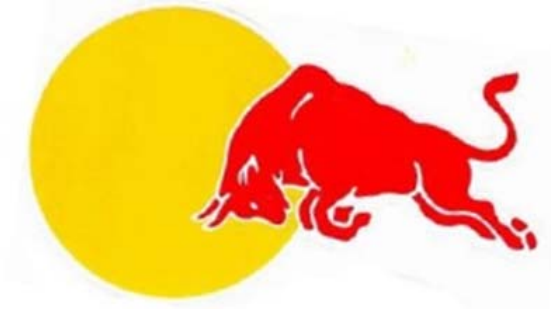
指定商品 第1類「洗淨用ガソリン添加剤，燃料節約剤，原動機燃料用化学添加剤，窓ガラス曇り止め用化学剤，不凍剤，ラジエーターのスラッジ除去用化学剤，静電防止剤（家庭用のものを除く），塗装用パテ，内燃機関用炭素除去剤，油用化学添加剤，ガラスつや消し用化学品，タイヤのパンク防止剤」，第3類「家庭用帯電防止剤，さび除去剤，ペイント用剥離剤，埃掃除用の缶入り加圧空気，香料，薫料，自動車用消臭芳香剤，風防ガラス洗淨液，自動車用洗淨剤，自動車用つや出し剤，スプレー式空気用消臭芳香剤」，第4類「塵埃抑止剤，塵埃除去剤，潤滑剤，清掃用塵埃吸着剤，革保存用油，自動車燃料用添加剤（化学品を除く），動力車のエンジン用の潤滑油，点火又は照明（灯火）用ガス，内燃機関用燃料，工業用油用及び燃料用添加剤（化学品を除く）」及び第5類「防臭剤（人

用及び動物用のものを除く), 防虫剤, 虫除け用線香, 空気浄化剤, スプレー式空気用芳香消臭剤, 殺虫剤, 衛生用殺菌消毒剤, くん蒸消毒剤 (棒状のものに限る), くん蒸消毒剤 (錠剤に限る), 中身の入っている救急箱」

【使用商標 1】



【使用商標 2 - 引用商標】



【使用商標 3】



原告は、日本におけるレッドブル社の商標を管理する会社であり、レッドブル社の商標に関して多数の登録商標を保有しているところ (甲3、4等)、「Red Bull (REDBULL)」・「レッドブル」の文字商標 (以下「レッドブル文字商標」という。)、突進する雄牛からなる図形商標 (以下「シングルブル図形」という。なお、シングルブル図形には、雄牛が左向きのもので、右向きのものであり、特に、背景に黄色い略円状の図形を施した上記の左向きの赤いシングルブル図形を「引用商標」といい、左向きと右向きの2個のシングルブル図形を向き合わせた図形商標を「ダブルブル図形」といい、シングルブル図形と併せて「ブル図形」と総称し、レッドブル文字商標及びブル図形とを併せて「レッドブル商標」と総称する。) を使用している。

【判旨】（一部抜粋）

1 取消事由1（商標法4条1項15号該当性判断の誤り）について

原告は、本件商標が商標法4条1項15号に該当しないとした審決の認定判断は誤りであると主張するので、以下、検討する。

(1) 商標法4条1項15号にいう「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」は、当該商標をその指定商品等に使用したときに、当該商品等が他人との間にいわゆる親子会社や系列会社等の緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品等であると誤信されるおそれ、すなわち、いわゆる広義の混同を生ずるおそれがある商標をも包含するものであり、同号にいう「混同を生ずるおそれ」の有無は、当該商標と他人の表示との類似性の程度、他人の表示の周知著名性及び独創性の程度や、当該商標の指定商品等と他人の業務に係る商品等との間の関連性の程度、取引者及び需要者の共通性その他取引の実情などに照らし、当該商標の指定商品等の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準として、総合的に判断されるべきである（最高裁平成10年（行ヒ）第85号同12年7月11日第三小法廷判決・民集54巻6号1848頁参照）。

(2) 本件商標と引用商標との対比

審決は、（中略）両者は、外観上、その印象を異にするものであって、外観において類似するとはいえないものであり、その類似性の程度は低いものである旨判断した。これに対し、原告は、本件商標と引用商標とは、雄牛の特徴的な姿勢等が共通しており、審決の認定した上記差異については、些細な点であり、また、取引の実情等を考慮すると、両者の類似性は高いなどと主張する。

ア 本件商標と引用商標の構成

(ア) 本件商標の構成

本件商標は、・・・グラデーションが施された薄茶色の盾状の図形を背景にして、当該盾状図形の中央部分に、左向きの、黒の縁取りを有する赤色の雄牛の図形を描き、当該雄牛は、背を丸め、2本の角を描き、顔と顎を含む頭の部分を前向きにして、両前脚は内向きに軽く曲げ、両後脚は後方に突き出して、尾を略S字状になびかせ、全体として左上方に跳躍している姿勢を表しているとの構成からなるものであって、本件商標の基本的な構成は、概ね、審決が認定したとおりであるといえる。そして、本件商標からは、具体的に描かれた牛の形態に相応して、「跳躍する赤い雄牛」との観念が生じるものと認められるものの、特定の称呼が生じるものとは認められない。

(イ) 引用商標の構成

引用商標は、・・・黄色い円図形内の右下部分に頭部を配置し、胴体を同円図形の外に配置した、左向きの赤色の雄牛の図形をシルエットで描き、当該雄牛は、背を「く」の字状に曲げ、顎を引いて頭部を低くし、2本の角を前方に突き出し、両前脚は円図形の縁部分に接して、胸元に搔き込むように内向きに曲げ、両後脚は円図形の下側になるように後方に突き出すように配置され、尾を略S字状になびかせ、全体として上半身をやや持ち上げた状態で、前方へ突進するような姿勢を表しているとの構成からなるものであって、引用商標の基本的な構成は、概ね、審決が認定したとおりであるといえる。そして、引用商標からは、具体的に描かれた牛の形態に相応して、「突進する赤い雄牛」との観念が生じるものと認められるものの、特定の称呼が生じるものとは認められない。

イ 本件商標と引用商標の異同

本件商標と引用商標とは、黄色系暖色調の無地の背景図形の前に、2本の角を突き出し、前脚を内向きに曲げ、後脚を突き出して、尾を略S字状になびかせた左向きの赤色の雄牛の図形という基本的構成において共通するものである。ただし、本件商標と引用商標とを直接対比した場合、背景図形が、本件商標ではグラデーションが施された薄茶色の盾状の図形であるのに対して、引用商標では黄色の円図形である点、雄牛が、本件商標においては背景の盾状図形の中央部分にほぼ全体が配置されているのに対して、引用商標のそれは、頭部が円図形の中に配置され胴体は円図形の外に配置されている点、さらに、全体の姿勢において、本件商標の雄牛は縁取りされ左上方に跳躍している姿勢であるのに対して、引用商標の雄牛はシルエットで上半身をやや持ち上げた状態で、前方へ突進する姿勢を表している点で、それぞれ差異を有することが認められる。

しかしながら、直接対比した場合の上記視覚上の各差異を考慮しても、本件商標及び引用商標の全体的な構図をみると、本件商標と引用商標とは、いずれも、黄色系暖色調の無地の背景図形の前に、左向きに描かれて角を突き出した赤色の躍動感のある姿勢をした雄牛の図形が配置されるなどの基本的構成をほぼ共通にしており、さらに、雄牛自体の図形の構成上、上記のような様々な一致点を有していることに照らすと、外観上、互いに紛れやすいものというべきである。

しかも、本件商標からは跳躍する赤い雄牛との観念が生じ、引用商標からも突進する赤い雄牛との観念が生じるから、本件商標と引用商標は、観念においても、ほぼ同一（又は類似）であるといえる。

したがって、本件商標は、引用商標と比較的高い類似性を示すものであるといえることができる。

(3)引用商標の周知著名性

証拠・・・及び弁論の全趣旨によれば、以下の事実が認められる。

(ア～カ略)

キ 以上によれば、本件商標の登録出願時において、使用商標1を使用したエナジードリンクは、我が国で販売が開始されてから8年以上が経過し、売上は約352億円、そのシェアは約60%以上となっており、TVCMその他の宣伝広告が多く行われ（我が国において、宣伝広告費として年間約58億円が費やされている。）、その結果、レッドブル社のブランド力は高い認知度を得ていることが認められる。また、使用商標は、自動車レースにおいても使用されるほか、多数開催される各種イベントなどにも広く使用されており（レッドブル社は、多数のアスリートのスポンサーになるなどしている。）、また、使用商標を付した商品は、テレビ、雑誌、新聞その他多くのメディアにおいて紹介されるなどして、宣伝広告されてきたことが認められる。

そうすると、使用商標1については、本件商標の登録出願時においてレッドブル社の商品を表示するものとして、我が国の取引者及び需要者の間で広く認識されており、本件商標の登録査定時から現在に至るまで、その認識は継続しているものといえることができる。

さらに、引用商標（使用商標2）の構成は、使用商標1の構成部分であり、使用商標1は、著名なものと認められるところ、引用商標（使用商標2）に接した需要者は、引用商標が、使用商標1の構成部分であると容易に認識できるものと推測される。そして、レッドブルレーシングのレーシングカーには、車体のウィング部分に使用商標1がレッドブル文字商標とともにデザインされ、車体の側面に引用商標（使用商標2）又は使用商標3が大きく表示され、ヘルメットの側面、ウェアの袖口やニットキャップにも引用商標（使用商標2）又は使用商標3が表示されるなど、引用商標（使用商標2）も使用商標1とは独立

した標章として多数使用されており、車両の両側面にシングルブル図形を大きく表示させた宣伝車両「レッドブル・ミニ」による広告宣伝もされている。また、自動車レース等のイベントには相当数の観客が来場するのみならず、テレビや雑誌等を通じて、引用商標（使用商標2）の付されたレーシングカー等を目にする機会も多く、自動車レース等に関連した様々な場面で、引用商標を付したヘルメットやキャップ等が販売されていることが認められる。

そうすると、引用商標（使用商標2）についても、本件商標の登録出願時及び登録査定時において、レッドブル社の業務に係るエナジードリンク（飲料）の商品分野のみならず、自動車関連の商品分野において、自動車に関連する商品の取引者、需要者の間に広く認識されており、その著名性は高いものと認められ、その状態が現在においても継続しているものと認めることができる。

(4)引用商標の独創性について

引用商標は、左向きの赤色の雄牛全身の図形をシルエットで描き、その背後に黄色い円図形を描いてなるものであるところ、・・・左向きの具体的な全身のシルエットで表された牛の商標の登録例は、少なからず存在することが認められるから、引用商標が、赤い雄牛が突進している様子を描いた強い躍動感がある特徴的なものであるとの原告の主張を考慮しても、引用商標の牛の図形について、造語又は特異な図形等による商標に比して高度の独創性を有するものとまでは認め難い。また、背後に円図形等を配することも普通に用いられる方法であり、牛と円図形の組合せよりなる引用商標が高度の独創性を有するとははいえない。

(5)本件商標の指定商品と引用商標に係る商品

引用商標が現に使用されているのは、自動車や自動車レースに関連する商品等であるのに対し、本件商標の指定商品は、・・・(中略)・・・であり、当該指定商品は、自動車用品関連の商品を含むものであるといえるから、引用商標の著名性が取引者、需要者に認識されている分野である自動車に関連する商品等と関連性を有するものと認められる。なお、被告は、自動車関連商品の販売等を業とする者であり、自動車用品として、洗浄剤、つや出し剤、空気浄化剤（エアーフレッシュナー）等を販売し、本件商標がその商品に使用されている。

(6)取引者及び需要者の共通性その他取引の実情について

本件商標の指定商品は、日常的に消費される性質の自動車用品関連の商品を広く含むものと認められるところ、そのような自動車用品関連商品を含む本件商標が使用される商品の主たる需要者は、自動車の愛好家を始めとして、自動車の所有者や利用者など広く一般の消費者を含むものといえることができる。そして、このような一般の消費者には、必ずしも商標やブランドについて正確又は詳細な知識を持たない者も多数含まれているといえ、商品の購入に際し、メーカー名やハウスマークなどについて常に注意深く確認するとは限らないものと考えられる。

また、レッドブル社は、使用商標について、多種多様な企業にライセンスを付与し、自動車や自動車レースに関連する商品を含む多様な商品について引用商標を含む使用商標が付されて販売されていることが認められる。

(7)混同を生ずるおそれについて

本件商標と引用商標は、全体的な構図として、黄色系暖色調の無地の背景図形の前に、左向きに描かれて角を突き出した赤色の躍動感のある姿勢をした雄牛の図形が配置されるなどの基本的構成を共通にするものであり、本件商標が使用される商品である自動車用品関連商品等の商品の主たる需要者が、商標や

ブランドについて正確又は詳細な知識を持たない者を含む一般の消費者を含み、商品の購入に際して払われる注意力はさほど高いものとはいえないことなどの実情や、引用商標が高度の独創性を有するとまではいえないものの我が国において高い周知著名性を有していることなどを考慮すると、本件商標が、指定商品に使用された場合には、これに接した需要者（一般消費者）は、それが引用商標と基本的構成が類似する図形であることに着目し、本件商標における細部の形状などの差異に気付かないおそれがあるとい得る。

また、引用商標は、自動車関連の分野においても、レッドブル社の商品等を表示するものとして、取引者、需要者の間において著名であり、引用商標をその構成とする使用商標について、多数のライセンスが付与され、自動車関連商品等の多様な商品について引用商標を含む使用商標が付されて販売されているところ、本件商標の指定商品には、引用商標の著名性が取引者、需要者に認識されている自動車関連の商品を含むものといえるのであるから、本件商標をその指定商品に使用した場合には、これに接する取引者、需要者は、著名商標である引用商標を連想、想起して、当該商品がレッドブル社又は同社との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある者の業務に係る商品であると誤信するおそれがあるものというべきである。

したがって、本件商標は、商標法4条1項15号に該当するものとして商標登録を受けることができないというべきであるから、これと異なり、本件商標が同号に該当しないとされた審決の判断には誤りがあるといわざるを得ない。

【説明】

商標法4条1項15号は、商標登録出願に係る商標の不登録事由の一つとして、出所混同を生ずるおそれのある商標は登録できない旨を定めている。同号の趣旨は、レールデュタン事件最高裁（最高裁平成10年（行ヒ）第85号同12年7月11日第三小法廷判決・民集54巻6号1848頁参照）において、「周知表示又は著名表示へのただ乗り（いわゆるフリーライド）及び当該表示の希釈化（いわゆるダイリューション）を防止し、商標の自他識別機能を保護することによって、商標を使用する者の業務上の信用の維持を図り、需要者の利益を保護することを目的とするものである」とされている。また、「混同を生ずるおそれ」の有無については、「当該商標と他人の表示との類似性の程度、他人の表示の周知著名性及び独創性の程度や、当該商標の指定商品等と他人の業務に係る商品等との間の性質、用途又は目的における関連性の程度並びに商品等の取引者及び需要者の共通性その他取引の実情などに照らし、当該商標の指定商品等の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準として、総合的に判断されるべきである。」と判示された。

すなわち、15号該当性の判断においては、商標が非類似と判断される場合にも、出所混同のおそれがあると判断することが可能である。条文上も「類似」は要件となっておらず、また、上記最高裁判決で示された判断基準においても、類似性は一つの判断要素にすぎない。

本件においては、上記各要素について、特許庁審決と知財高裁判決の判断に大きな違いがみられた。例えば、特許庁審決は、使用商標がエナジードリンクについて著名であるとしても、その構成部分からなる引用商標には著名性が認められず、出所混同のおそれがないとしたが、知財高裁判決は、引用商標にも高い著名性が認められるとした（その他の要素についても異なる判断がなされた。下表参照）。

最終的に、判決は、引用商標の著名性その他の要素を考慮すると、本件商標をその指定商品に使用した

場合には、一般の消費者を含む需要者は、広義の混同を生じるおそれがあると結論づけた。

	類似性の程度	周知著名性の程度	独創性の程度	商品等の関連性の程度	取引者・需要者の共通性その他取引の実情
特許庁審決	×	×	×	×	×
知財高裁判決	○	○	△	○	○

なお、近年、15号該当性に関し、無効不成立審決を取り消す判決が相次いでいる。特許庁と裁判所の判断基準に大きな違いがあるわけではない（商標審査基準第4条第1項第15号1.（2）参照）から、各判断要素にかかる事実認定の違いが結論の違いにつながったと思われる。このような違いが生じた理由としては、裁判所が15号の趣旨である「ただ乗り（フリーライド）」防止の観点をより重視して事実認定を行った可能性が考えられる。一般に、引用商標の周知著名性が高ければ高いほど、不正目的による使用の可能性も高く、保護の必要性も高い。そこで、不正目的が明らかとまではいえなくとも、それが伺われるような事案について、類似性の範囲や指定商品等の関連性等をより緩やかに認定し、「総合的に判断」することにより、混同のおそれが生じているとの結論を導き出したのではないかと考えられる。

■鳥状図形ワンポイントマーク事件（抜粋）

知財高判平成29年9月13日 平28（行ケ）10262号

「（2）本件商標と引用商標との対比

イ 本件商標と引用商標との異同

審決が認定したとおり、本件商標と引用商標とは、…以上のような差異、特に、2）図形の内部における白抜き部分の逆三角形部分の有無を考慮すると、本件商標と引用商標とを直接対比した場合の視覚的印象は別異のものということもできる。

しかしながら、本件商標及び引用商標の全体的な構図をみると、…本件商標の全体的な配置や輪郭等については、引用商標（特に上側部分）と比較的高い類似性を示すものであるということが出来る。」

「（5）商標の使用形態等における取引の実情

…本件商標が使用される商品の主たる需要者は、スポーツの愛好家を始めとして、広く一般の消費者を含むものということができる。そして、このような一般の消費者には、必ずしも商標やブランドについて正確又は詳細な知識を持たない者も多数含まれているといえ、商品の購入に際し、メーカー名やハウスマークなどについて常に注意深く確認するとは限らず、小売店の店頭などで短時間のうちに購入商品を決定するということが少なくないと考えられる。」

「（6）混同を生ずるおそれについて

本件商標と引用商標は、全体的な構図として、配置や輪郭等の基本的構成を共通にするものであり、本件商標が使用される商品である被服等の商品の主たる需要者が、商標やブランドについて正確又は詳細な知識を持たない者を含む一般の消費者であり、商品の購入に際して払われる注意力はさほど高いものとはいえないことなどの実情や、引用商標が我が国において高い周知著名性を有していることなどを考慮すると、本件商標が、特にその指定商品にワンポイントマークとして使用された場合などには、これに接した需要者（一般消費者）は、それが引用商標と全体的な配置や輪郭等が類似する図形であることに着

目し、本件商標における細部の形状（内側における差異等）などの差異に気付かないおそれがあるといえる。

また、引用商標は、スポーツ用品（運動用具）関連の商品分野において、原告の商品を表示するものとして、需要者の間において著名であるところ、本件商標の指定商品には、引用商標の著名性が需要者に認識されているスポーツ用品（運動用具）関連の商品を含むものであるから、本件商標をその指定商品に使用した場合には、これに接する需要者は、著名商標である引用商標を連想、想起して、当該商品が原告又は原告との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある者の業務に係る商品であると誤信するおそれがあるものというべきである。」

【本件商標】



【引用商標 1】



【引用商標 2】



■豊岡柳事件（抜粋）

知財高判平成 29 年 10 月 24 日 平 29（行ケ）10094 号

「(5) 小括

以上のとおり、①本件商標は、外観や称呼において引用商標と相違するものの、本件商標からは、豊岡市で生産された柳細工を施した製品という観念も生じ得るものであり、かかる観念は、引用商標の観念と類似すること、②引用商標の表示は、独創性が高いとはいえないものの、引用商標を付した原告商品は、原告の業務を示すものとして周知性を有しており、伝統的工芸品の指定を受け、引用商標が地域団体

商標として登録されていること、③本件商標の指定商品は、原告商品と同一又は密接な関連性を有するもので、原告商品と取引者及び需要者が共通することその他被告の本件商標の使用態様及び需要者の注意力等を総合的に考慮すれば、本件商標を指定商品に使用した場合は、これに接した取引者及び需要者に対し、原告の業務に係る「豊岡杞柳細工」の表示を連想させて、当該商品が原告の構成員又は原告との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信され、商品の出所につき誤認を生じさせるとともに、地域団体商標を取得し通商産業大臣から伝統的工芸品に指定された原告の表示の持つ顧客吸引力へのただ乗り（いわゆるフリーライド）やその希釈化（いわゆるダイリューション）を招くという結果を生じかねない。」

「(6) 被告の主張について

イ …以上のおり、被告は、被告商品を販売するに当たり、被告商品のパンフレットや被告商品を紹介するウェブサイトに、豊岡における杞柳細工の歴史、豊岡杞柳細工が伝統的工芸品に指定されていること、杞柳細工の製法、特徴等を紹介する文章を掲載するなど、引用商標又は原告商品と誤認を生じさせるような態様で使用している。そして、本件商標と引用商標とは観念において類似する点があること、引用商標の周知著名性の程度や商品の関連性、その他取引の実情等を踏まえると、本件商標をその指定商品に使用した場合に、原告の業務に係る商品と混同を生ずるおそれがあることについては、前記(5)のおりである。」

【本件商標】



【引用商標】

豊岡杞柳細工

■MEN'S CLUB事件（抜粋）

知財高判平成 29 年 11 月 14 日 平 29（行ケ）10109 号

本件商標「MEN'S CLUB」（標準文字）指定商品「第 3 類 男性用化粧品」

引用商標「MEN'S CLUB」商品「雑誌（男性ファッション誌）」について使用

「(3) 商標法 4 条 1 項 1 5 号該当性

以上のおり、①本件商標は、引用商標と外観において極めて類似し、観念及び称呼において共通するのであって、本件商標と引用商標は、極めて類似したものであること、②引用商標は、独創性が高いとはいえないものの、数十年にわたり、需要者の間に広く認識されていること、③本件商標の指定商品（男性

用化粧品)は、原告の業務に係る本件雑誌(男性ファッション誌)の対象として、少なからぬ関連性を有するもので、本件雑誌と需要者が共通することその他需要者の注意力等を総合的に考慮すれば、本件商標を指定商品に使用した場合は、これに接した需要者に対し、引用商標を連想させて、当該商品が原告あるいは原告との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信され、商品の出所につき誤認を生じさせるおそれがあるものと認められる。」

(担当 佐々木 奈緒)