

パロディ商標再考



大阪工業大学知的財産専門職大学院教授 **大塚 理彦**

要 約

他人の周知又は著名な商標を改変して諷刺又は滑稽の興を添えたいいわゆるパロディ商標について、その多くは自他商品又は役務の識別標識としてではなく、パロディ商標の有する諷刺又は滑稽の興でもってパロディ商品に需要者を誘引する意匠として使用をされている。しかし、一部にはパロディ商標を自他商品又は役務の識別標識として使用をする事業者も存在し、そのようなパロディ商標については商標登録がされているものも見受けられる。本稿は〔フランク三浦事件〕〔KUmA 事件〕を採り上げ、自他商品又は役務の識別標識として使用をするパロディ商標が商標登録を受けるために考慮すべき点を検討するものである。パロディ商標の商標登録については賛否両論あるところではあるが、パロディ商標であっても、それがパロディ商標として成り立っており、自他商品又は役務の識別標識として使用をする意思を有しているのであれば、商標登録を認めてもよいのではないかと考える。

目次

1. はじめに
2. フランク三浦事件
 - (1) 事案
 - (2) 判旨
3. 検討
 - (1) 類否判断
 - (2) 混同を生ずるおそれ
 - (3) 公序良俗適合性
4. おわりに

受けられる。

商標登録がされたパロディ商標の無効が争われた代表的な事件として、平成 28 年の〔フランク三浦事件〕⁽¹⁾がある。本稿は〔フランク三浦事件〕を振り返りつつ、自他商品又は役務の識別標識として使用をするパロディ商標が商標登録を受けるために考慮すべき点を検討するものである。なお、〔フランク三浦事件〕においては、公序良俗適合性が争点となっていないので、この争点については平成 25 年の〔KUmA 事件〕⁽²⁾を題材に検討することとする。

1. はじめに

巷間には、他人の周知又は著名な商標と同一の商標を付した模倣品とは別に、他人の周知又は著名な商標を改変して諷刺又は滑稽の興を添えたいいわゆるパロディ商標を付したパロディ商品が存在する。裁判所の判断はあくとして、パロディ商標の多くは自他商品又は役務の識別標識としてではなく、パロディ商標の有する諷刺又は滑稽の興でもってパロディ商品に需要者を誘引する意匠として使用をされている。したがって、パロディ商標の商標登録出願は多くない。しかし、一部にはパロディ商標を自他商品又は役務の識別標識として使用をする事業者も存在し、そのようなパロディ商標については商標登録がされているものも見

2. フランク三浦事件

(1) 事案

本件は、手書き風の横書きにて「フランク三浦」と書すものの「浦」の文字右上の点を欠く原告の本件商標⁽³⁾に対して、標準文字からなる「フランク ミュラー」⁽⁴⁾等の登録商標を有する被告が商標登録無効審判（商標 46 条）を請求したところ、特許庁が本件商標を無効とする本件審決⁽⁵⁾をしたため、原告が本件審決の取消を求めて出訴した審決取消訴訟である。

被告は、外国の高級ブランドである「FRANCK MULLER」の知的財産を所有及び管理する法人であり、被告商品は時計である。「FRANCK MULLER」ブランドが日本において周知であることに争いはな

い。原告は、原告商品である時計が外国の高級ブランドである被告商品のパロディ商品であるとしたうえで、インターネット及び店舗等において、被告商品と外観が類似する原告商品に本件商標を付して販売している。

特許庁は、本件商標が商標法4条1項10号・11号・15号・19号に違反して商標登録されたものであるから無効とする本件審決をした。これに対して裁判所は、上記各号に該当するとした本件審決には誤りがあると原告の取消事由にはいずれも理由があるとして本件審決を取り消す判決をした。商標法4条1項10号・11号・15号・19号と同7号は、パロディ商標の拒絶理由又は無効理由の代表的なものである。

(2) 判旨

第一に、商標法4条1項11号該当性についてである。本号は、先願である登録商標との類否判断を検討するものである。この点について裁判所は〔氷山印事件〕⁶⁾最高裁判例を引用し「商標の類否は、対比される両商標が同一又は類似の商品に使用された場合に、商品の出所につき誤認混同を生ずるおそれがあるか否かによって決すべきであるが、それには、そのような商品に使用された商標がその外観、観念、称呼等によって取引者に与える印象、記憶、連想等を総合して全体的に考察すべきであり、しかも、その商品の取引の実情を明らかにし得る限り、その具体的な取引状況に基づいて判断すべきである。もっとも、商標の外観、観念又は称呼の類似は、その商標を使用した商品につき出所の誤認混同のおそれを推測させる一応の基準にすぎず、したがって、上記3点のうちその1において類似するものでも、他の2点において著しく相違することその他取引の実情等によって、何ら商品の出所に誤認混同をきたすおそれの認め難いものについては、これを類似商標と解すべきではない」とした。

本件への当てはめにおいては、引用商標として標準文字からなる「フランク ミュラー」及び「FRANCK MULLER」⁷⁾「FRANCK MULLER EVOLUTION」⁸⁾と本件商標の類否判断が検討された。ここでは引用商標1である「フランク ミュラー」と本件商標の類否判断に係る裁判所の判断のみ適示すると、称呼において類似するものの外観において明確に区別し得るものであり「本件商標からは、『フランク三浦』との名ないしは名称を用いる日本人ないしは日本と関係を有す

る人物との観念が生じるのに対し、引用商標1からは、外国の高級ブランドである被告商品の観念が生じるから、両者は観念において大きく相違する。」とされた。本件商標について、著名ブランドとしての「フランク ミュラー」の観念を想起させる場合があるから引用商標1と観念上類似するとした特許庁の判断と大きく相違するところである。また、称呼において類似するものの、称呼のみで出所が識別されるような取引の実情は認められないので誤認混同のおそれはないと結論づけた。

フランク ミュラー
フランク三浦

図1 〔フランク三浦事件〕における引用商標1(上)と本件商標

なお、被告は、商標登録無効審判の無効審決である本件審決の取消を求める審決取消訴訟という本件の性質上主張そのものが失当ではあるが、本件商標の設定登録後に被告商品である時計に酷似した時計に本件商標を付した原告商品を販売する行為は被告と原告の間に広義の混同を惹起するおそれがあると主張した。これに対して裁判所は、仮にこの事情を考慮したとしても、本件商標と引用商標1は類似しないこと、被告商品の多くが100万円を超える高級腕時計であるのに対して原告商品は4000円から6000円程度の低価格品であること、原告代表者が「ウチはとことんチープにいくのがコンセプトなので」と発言していることから、混同の惹起は到底考えられないとして斥けた。

第二に、商標法4条1項10号該当性についてである。本号は、先使用である未登録周知商標との類否判断を検討するものである。しかし、被告使用商標1は登録商標である「フランク ミュラー」と同一又は類似であり、被告使用商標2は同じく登録商標である「FRANCK MULLER」と同一であるから、商標法4条1項11号に係る判断と同一の理由により本件商標は同10号に該当するものとは認められないとされた。

第三に、商標法4条1項15号該当性についてである。本号は、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か否かを検討するものである。この点について裁判所は〔ルールデュタン事件〕⁹⁾最高

裁判例を引用し、いわゆる狭義の混同、広義の混同の導入に続けて「上記の『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又は指定役務と他人の業務に係る商品又は役務との間の性質、用途又は目的における関連性の程度並びに商品又は役務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又は指定役務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ものである」とした。

本件への当てはめにおいては、被告使用商標の周知性、本件商標の指定商品と被告商品との関連性及び需要者の共通性は肯定するものの、本件商標と被告使用商標における外観及び観念の非類似性、称呼のみで出所が識別されるような取引の実情は認められないこと、時計という商品については商標の外観及び観念も重視されること、被告が日本人の姓又は日本の地名を用いた商標を使用している事実はないことに照らすと、本件商標の指定商品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も、狭義の混同、広義の混同ともに誤信のおそれがあるとはいえないとした。

第四に、商標法4条1項19号該当性についてである。本号は、周知商標と同一又は類似の商標を不正の目的をもって使用をするものか否かを検討するものである。しかし、本件商標は被告使用商標のいずれとも類似しないので、検討するまでもなく商標法4条1項19号に該当するものとは認められないとされた。

3. 検討

(1) 類否判断

商標法4条1項11号は先願である登録商標との類否判断を、同10号は先使用である未登録周知商標との類否判断を検討するものである。いずれの類否判断においても〔氷山印事件〕最高裁判例が示すように、商品の出所について誤認混同を生ずるおそれがあるか否かが判断基準であって、判断に当たっては商標の外観、観念、称呼及びその商品の取引の実情が検討されなければならない。

ここでパロディ商標について考えると、パロディ商標は他人の周知又は著名な商標（以下、単に「原周知著名商標」という。）を改変して諷刺又は滑稽の興趣

を添えたものであり、諷刺又は滑稽の興趣はパロディ商標の観念として表出する。一方、看者に原周知著名商標を想起させるために、外観又は称呼のいずれか又は両方において原周知著名商標と類似することとなる。外観又は称呼のいずれか又は両方において原周知著名商標と相違する部分が、原周知著名商標とは異なる新たな観念を生じさせる。したがって、原周知著名商標とパロディ商標は、外観又は称呼のいずれか又は両方において類似し、観念において相違する。そして、観念における相違こそがパロディ商標をパロディ商標たらしめる所以である。

外観、観念、称呼のうち外観及び称呼はそれぞれ視角及び聴覚という五感のいずれかを通して検討を伴うものであり、原周知著名商標とパロディ商標の直接的な比較を当然に必要とするものである。一方、観念はこれらと性格を異にする。本件審決において特許庁は、本件商標からは著名ブランドとしての「フランクミュラー」の観念を想起させる場合があるという認定を示したが失当である。このような認定は本件商標と引用商標1の称呼が類似することに起因するものと思われるが、〔氷山印事件〕最高裁判例が外観、観念、称呼という三つの基準を提示したのであるから、それぞれの基準は別個独立に検討されるべきである。本件商標からは「フランク三浦」との名ないしは名称を用いる日本人ないしは日本と関係を有する人物との観念が生じるとの裁判所の認定が相当であろう。本件商標は、称呼において外国の高級ブランドである引用商標1を想起させつつ、観念において日本人ないしは日本と関係を有する人物を想起させるところにパロディ商標としての興趣が存する。

次に、取引の実情について検討する。自他商品又は役務の識別標識として使用するパロディ商標が商標登録を受けるために考慮すべき点を検討する本稿の立場からは、商標権侵害訴訟の場面は除外される。対象となるのは、拒絶査定不服審判（商標44条）又は商標登録無効審判（商標46条）の審決取消訴訟の場面である。先願である登録商標との類否判断を検討する商標法4条1項11号における基準時は査定時又は審決時であり、先使用である未登録周知商標との類否判断を検討する同10号における基準時は商標登録出願時又は査定時若しくは審決時である（商標4条3項）。

したがって、商標法4条1項11号については査定時又は審決時にパロディ商標の使用をしていなければ

具体的な取引の実情を考慮する余地はなく、同10号については商標登録出願時又は査定時若しくは審決時にパロディ商標の使用をしていなければ具体的な取引の実情を考慮する余地はない。基準時においてパロディ商標の使用をしていない場合には、先願である登録商標の指定商品若しくは指定役務又は先使用である未登録周知商標の使用商品若しくは使用役務と商標登録出願に係るパロディ商標の指定商品若しくは指定役務における一般的な取引の実情を考慮するにとどまることとなる。

〔フランク三浦事件〕においては、本件商標の使用を開始した時期が基準時を経過した後である本件商標の設定登録後であるため、引用商標1と本件商標に共通する指定商品である時計について、称呼のみで出所が識別されるような取引の実情は認められないとの一般的な取引の実情だけが認定された。なお、原告商品の販売によって広義の混同を惹起するおそれがあるとの被告の主張に対しては、主張そのものが失当であるとしながらも、被告商品と原告商品の価格差等をあげてこれを斥けている。

取引の実情を検討するに当たっては、原周知著名商標の使用をする商品又は役務（以下、単に「原周知著名商品等」という。）とパロディ商標の使用をする商品又は役務（以下、単に「パロディ商品等」という。）について、市場におけるそれぞれの位置づけを認定し、それぞれの需要者を画定するべきである⁽¹⁰⁾。〔フランク三浦事件〕においては、被告商品は外国の高級ブランドである腕時計であり原告商品は低価格品の腕時計であると認定しながらも、需要者は共通であるとする点は疑問である。すなわち、原周知著名商品等とパロディ商標の指定商品又は指定役務が共通することのみをもって需要者も共通すると解するのは早計である。100万円を超える高級腕時計の需要者と4000円から6000円程度の低価格品の需要者が共通するとは考えにくい。原周知著名商品等とパロディ商品等の市場における位置づけを認定し、それぞれの需要者を画定することができれば、原周知著名商品等とパロディ商品等の性質、広告宣伝の方法、販路、価格帯等の相違が明確になり⁽¹¹⁾、それらに起因する取引の実情も浮かび上がってくるであろう。

なお、原周知著名商標とパロディ商標が非類似であれば、日本国内又は外国における周知商標と同一又は類似の商標であって不正の目的をもって使用をするも

の商標登録を排除する商標法4条1項19号に該当することもない。また、そもそも外国において周知な商標であっても日本国内において周知ではないものは、日本国内において原周知著名商標を想起することができないのでパロディ商標は成り立たない。

（2）混同を生ずるおそれ

商標法4条1項15号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か否かを検討するものである。〔ルールデュタン事件〕最高裁判例が示すように、混同を生ずるおそれは、狭義の混同のみならず広義の混同についても検討されなければならない。そして、その検討は諸事情の総合考慮となる。ごく簡潔にまとめると、諸事情とは、他人の表示との類似性、他人の表示の周知性及び独創性、他人の業務に係る商品又は役務との関連性、需要者の共通性、その他取引の実情ということになる。なお、これらの諸事情は、需要者において普通に払われる注意力を基準として判断されなければならない。

他人の表示の周知性及び独創性以外の諸事情については（1）類否判断において概ね検討したので、ここでは他人の表示の周知性及び独創性についてパロディ商標を対象に検討する。以下の検討においては、商標登録出願時又は査定時若しくは審決時にパロディ商標の使用をしていることを前提とする。

他人の表示の周知性及び独創性について、一般には、他人の表示の周知性及び独創性が高ければ、広義の混同並びにただ乗り及び希釈化の可能性が高くなると解される。しかし、パロディ商標については逆である。すなわち、他人の表示の周知性及び独創性が高ければ、需要者は他人の表示について熟知しているわけであるから、他人の表示とパロディ商標の相違点及びそれによって添えられた興趣に気付くはずである⁽¹²⁾。むしろ、他人の表示の周知性及び独創性が低いことの方が問題であり、さらに進んで他人の表示の周知性及び独創性が認められないこととなれば、もはやパロディ商標は成り立たない。〔フランク三浦事件〕においては、被告使用商標の周知性を肯定し、もって商標法4条1項15号該当性を肯定する方向に評価しているが、上記の通り反対意見を呈しておきたい。

（3）公序良俗適合性

〔フランク三浦事件〕においては、公序良俗適合性

に係る商標法4条1項7号該当性は争点とならなかった。そこで、商標法4条1項7号該当性が争点となった代表的な事件として〔KUmA事件〕を採り上げる。

本件は、「KUmA」の欧文字と熊の図形からなる本件商標に対して⁽¹³⁾、引用商標であって「PUmA」の欧文字とピューマの図形からなる登録商標⁽¹⁴⁾を有する被告が商標登録無効審判（商標46条）を請求したところ、特許庁が本件商標を無効とする本件審決⁽¹⁵⁾をしたため、原告が本件審決の取消を求めて出訴した審決取消訴訟である。



図2 〔KUmA事件〕における引用商標（上）と本件商標

被告は、スポーツ用品、スポーツウェア等を製造販売する世界的に知られた企業である。原告は、北海道の観光土産品として本件商標を付したTシャツを販売している。特許庁は、本件商標が商標法4条1項7号・15号に違反して商標登録されたものであるから無効とする本件審決をした。これに対して裁判所は、引用商標が日本において周知であり、引用商標と本件商標は酷似し、取引の実情を考慮しても混同を生ずるおそれがあるといえるので、商標法4条1項15号に該当するとして本件審決に誤りはないとした。

商標法4条1項7号該当性については、まず、本件商標を付したTシャツを販売するウェブサイトにおいて「北海道限定人気 パロディ・クーマ」「注意 プーマ・PUMAではありません」等と記載している

こと、原告は訴外A社のライセンス管理会社であるところ、訴外A社は本件商標の他にも4個の欧文字と馬や豚の図形からなる商標の商標登録出願をしていること⁽¹⁶⁾等を適示した。

そのうえで、訴外A社は「引用商標の著名であることを知り、意図的に引用商標と略同様の態様による4個の欧文字を用い、引用商標のピューマの図形を熊の図形に置き換え、全体として引用商標に酷似した構成態様に仕上げることにより、本件商標に接する取引者、需要者に引用商標を連想、想起させ、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力にただ乗り（フリーライド）する不正な目的で採択・出願し登録を受け、原告は上記の事情を知らずながら本件商標の登録を譲り受けたものと認めることができる。そして、本件商標をその指定商品に使用する場合には、引用商標の出所表示機能が希釈化（ダイリューション）され、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力、ひいては被告の業務上の信用を毀損させるおそれがあるといえることができる。そうすると、本件商標は、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力に便乗して不当な利益を得る等の目的をもって引用商標の特徴を模倣して出願し登録を受けたもので、商標を保護することにより、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という商標法の目的（商標法1条）に反するものであり、公正な取引秩序を乱し、商道徳に反するものというべきである。」と判示し、商標法4条1項7号に該当するとして本件審決に誤りはないとした。

以下検討する。第一に、本件商標の態様については、裁判所が指摘するように、引用商標における4個の欧文字とピューマの図形を、一文字のみ相違する4個の欧文字と熊の図形に置換したものである。確かに、本件商標からは熊という、引用商標とは異なる観念が生ずるが、それによる諷刺又は滑稽の興趣を感得することができないのでパロディ商標として成り立たない。

すなわち、単に観念が相違するというだけではパロディ商標というに十分ではなく、それによって諷刺又は滑稽の興趣を感得させることが必要である。〔KUmA事件〕における引用商標と同一の引用商標に基づいて「SHI-SA」他の欧文字と四足動物の図形からなる本件商標の商標法4条1項7号該当性が争われた〔SHI-SA事件〕⁽¹⁷⁾を参照する。



図3 [SHI-SA 事件]における本件商標

[SHI-SA 事件]においては、そもそも引用商標と本件商標は類似しないとの裁判所の判断が示されているが、その際、本件商標から生ずる観念について「本件商標の動物図形部分からは直ちに特定の動物を想起し得るものではないが、上記動物図形部分の左方に配された『SHI-SA』の文字列部分は『シーサ』、『シ・サ』、『シサ』と呼称し得るものであり、また、上記文字列部分『SHI-SA』の下方に配された『OKInAWAn ORIgInAL』の文字列部分からは『沖縄のオリジナル』の意味を、同様に下方に配された『gUARDIAN ShIShI-DOg』の文字列部分からは『保護者』、『獅子犬』の意味をそれぞれ読み取ることができ、かつ『OKInAWAn ORIgInAL』と『gUARDIAN ShIShI-DOg』の文字列は二段書きされたひとまとまりのものである。これらのことに、上記動物図形部分の形状も考え合わせると、上記動物図形部分は、沖縄の伝統的な獅子像である『シーサー』（甲14, 33）が跳躍する様子を側面から見たものと理解することができる。したがって、本件商標からは、沖縄の伝統的な獅子像である『シーサー』の観念が生じる」と認定した。

引用商標のピューマの図形を熊の図形に置換することによって、熊という観念が生ずるのは当然のことである。引用商標の構成要素の一部を置換等することによる観念の相違にとどまることなく、それによって諷刺又は滑稽の興趣を添えることができるか否かがパロディ商標として成り立つか否かの判断基準となる。

なお、その後[KUmA 事件]の原告を被請求人とし、同じく被告を請求人とする商標登録無効審判⁽¹⁸⁾において、[KUmA 事件]の本件商標に改変を加えた登録商標⁽¹⁹⁾の登録を無効とする審決が確定している。改変は、Kの欧文字を熊に似せたこと、Uの欧文字の略中央に北海道と思われる図形を配したこと、mの欧文字の右側に熊の爪痕と思われる装飾を付したこ

と、Aの欧文字に熊の牙及び爪と思われる装飾を付したことに及ぶが、特許庁は[KUmA 事件]における裁判所の判断と同様の理由でもって商標法4条1項7号に該当するものと判断した。他にも4個の欧文字と動物図形からなる商標の商標登録出願を複数していることが大きく影響したと思われる。[KUmA 事件]の原告は、本件商標等を自他商品又は役務の識別標識としてではなく需要者を誘引する意匠として使用することを企図していることが推認される。



図4 [KUmA 事件]における本件商標に改変を加えた登録商標

第二に、ただ乗り及び希釈化についてである。この点については、商標法の目的を思い返す必要がある。商標法が商標を保護するのは、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もって産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護するためである（商標1条）。そして、商標の使用をする者の業務上の信用は、商標の使用をすることによって商標に蓄積されるものである⁽²⁰⁾。ここで、商標法による保護の客体である商標は、自他商品又は役務の識別標識として使用をされなければならない。自他商品又は役務の識別標識として使用をされることによって業務上の信用が商標に蓄積されるのである。

これをパロディ商標について検討すると、他人の周知又は著名な商標の構成要素の一部を置換等した商標であって、他人の周知又は著名な商標と観念において相違するものの外観、称呼その他取引の実情を考慮すると類似し、諷刺又は滑稽の興趣を添えるものでもないものは、そもそもパロディ商標として成り立っておらず、他人の商標に蓄積された周知性又は著名性にただ乗りするものということが出来る。同様のことは、流行語をその流行語とは無関係の第三者が商標登録出願をするような場合にも当てはまる。

すなわち、商標登録出願において採択された商標それ自体が既に価値を有しているのであるから、無関係の第三者がそのような商標について商標登録出願をすることをただ乗りというに憚りない。ここで、価値と

は、他人の商標に蓄積された他人の周知性又は著名性による顧客吸引力、流行語そのものが有する顕著性による顧客吸引力をいう。商標法は、自他商品又は役務の識別標識として使用をすることによって商標に蓄積された業務上の信用の維持を図るのであって、他人の行為によって既に価値を有している標章の第三者による独占を認めるものではない。

一方、他人の周知又は著名な商標の構成要素の一部を置換等した商標であって、他人の周知又は著名な商標と観念において相違し、それによって諷刺又は滑稽の興趣を添えるものは、パロディ商標として成り立っており、他人の商標に蓄積された周知性又は著名性にただ乗りするものということとはできない。なぜならば、観念における相違によって添えられた諷刺又は滑稽の興趣が、他人の周知又は著名な商標に蓄積された業務上の信用とは異なる新たな業務上の信用を蓄積する可能性と新たな需要者を創造するからである。そして、そのようなパロディ商標は、他人の周知又は著名な商標の出所表示機能を希釈化するものということもできない。したがって、そのようなパロディ商標は、商標法4条1項7号に該当しないものとする。

4. おわりに

パロディ商標の商標登録については賛否両論あるところではあるが、パロディ商標であっても、それがパロディ商標として成り立っており、自他商品又は役務の識別標識として使用をする意思を有しているのであれば、商標登録を認めてよいであろう。

商標登録出願人としては、審査における引用商標との類否判断（商標4条1項10号・11号）については、観念の相違とそれによる諷刺又は滑稽の興趣を積極的に説明すべきである。パロディ商標に添えられた興趣は、引用商標の使用をする商品又は役務の需要者と相違する新たな需要者を創造し、もって引用商標の使用をする商品又は役務とパロディ商標の使用をする商品又は役務の性質、広告宣伝の方法、販路、価格帯等の相違が明確になり、それらに起因する取引の実情も自ずと相違することになる。

また、混同を生ずるおそれ（商標法4条1項15号）については、他人の表示の周知性及び独創性が高ければ高いほど、パロディ商標として成り立ちやすくなるというパロディ商標の特徴を主張すべきである。なお、引用商標の構成要素の一部を置換するというだけ

でなく、それによって諷刺又は滑稽の興趣を感得させることができればパロディ商標として成り立っており、そのようなパロディ商標を自他商品又は役務の識別標識として使用をする意思を有しているのであれば公序良俗適合性（商標4条1項7号）も認められよう。

講学上、商標は選択物とされるが、創作物としての側面も有することは否定できまい。程度の差こそあれ、創作物が先人による業績を基礎としてその上に成り立つものである以上、パロディ商標についても、商標法の趣旨に反しない限度において商標登録を認めることは、産業の発達の一助になるということとはできないであろうか。

(参考文献)

- (1) 知財高判平成28年4月12日判時2315号100頁〔フランク三浦事件〕。
- (2) 知財高判平成25年6月27日平成24年（行ケ）第10454号〔KUmA事件〕。
- (3) 商標登録第5617482号。
- (4) 商標登録第4978655号。
- (5) 無効2015-890035号。
- (6) 最判昭和43年2月27日民集22巻2号399頁〔氷山印事件〕。
- (7) 商標登録第2701710号。
- (8) 国際登録第777029号。
- (9) 最判平成12年7月11日民集54巻6号1848頁〔ルールデュタン事件〕。
- (10) 参考裁判例として、知財高判平成22年8月19日平成22年（行ケ）第10101号〔サクラサク事件〕。
- (11) マーケティングにおけるSTP（Segmentation, Targeting, Positioning）と4P（Product, Promotion, Place, Price）の観点である。
- (12) 米国商標審査便覧（Trademark Manual of Examining Procedure/TMEP）1207.01（b）（x）には“A true parody actually decreases the likelihood of confusion because the effect of the parody is to create a distinction in the viewer’s mind between the actual product and the joke.”と記載される。
- (13) 商標登録第4994944号。
- (14) 商標登録第3324304号他。
- (15) 無効2011-890089号。
- (16) 4個の欧文字と馬や豚の図形からなる商標の商標登録出願は、いずれも拒絶査定不服審判の結果、拒絶査定が確定している。不服2008-10900号、不服2008-10902号。
- (17) 知財高判平成31年3月26日平成29年（行ケ）第10203号〔SHI-SA事件〕。他に、知財高判平成31年3月26日平成29年（行ケ）第10204号〔SHI-SA事件〕、知財高判平成31年3月26日平成29年（行ケ）第10205号〔SHI-SA事

件]。いずれも商標登録無効審判の請求は成り立たないとする審決が裁判所においても支持された。裁判所に対して取消請求がされた審決は、それぞれ無効 2016-890011 号、無効 2016-890012 号、無効 2016-890013 号である。また、商標登録無効審判が請求された登録商標は、それぞれ商標登録第 5040036 号、商標登録第 5392941 号、商標登録第 5392942 号であるが、その後いずれも放棄による抹消がされている。

(18) 無効 2019-890001 号。関連する審判として、無効 2019-

890021 号。

(19) 商標登録第 5861923 号。

(20) 使用をする意思を有しない原告による商標権の行使を商標法の趣旨に反し権利の濫用であるとした裁判例として、東京地判平成 24 年 2 月 28 日平成 22 年(ワ)第 11604 号〔GRAVE GARDEN 事件〕。

(原稿受領 2021.3.30)

パンフレット「弁理士info」のご案内

内容

知的財産権制度と弁理士の業務について、イラストや図を使ってわかりやすく解説しています。一般向き。A4判22頁。

価格

一般の方は原則として無料です。
(送料は当会で負担します。)

問い合わせ/申込先

日本弁理士会 広報室
e-mail: panf@jpaa.or.jp
〒100-0013 東京都千代田区霞が関3-4-2
電話: (03) 3519-2361(直)
FAX: (03) 3519-2706

