

平成22年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究報告書

地理的表示・地名等に係る商標の 保護に関する調査研究報告書

平成23年2月

財団法人 知的財産研究所

ただし、商標が外国地名とその他の文字と構成され、全体として別の意味を有し、かつ指定商品での使用は公衆に商品の生産地に関して混同を生じるおそれのないとき、例えば商標「LONDON FOG」をかばん、傘を指定商品として登録することができる¹⁸¹。

なお、今般の海外調査報告によれば、第10条第2項により登録が認められない地名であっても、第11条第2項を満たして顕著な特徴を有するものになった場合は商標登録し得るとされている¹⁸²。

(vii) 韓国

韓国商標法第6条第1項では、「商品の産地を普通に用いられる方法で表示する商標」(第3号)のほか、「顕著な地理的名称、その略語又は地図のみからなる商標」(第4号)は商標登録ができないとしている¹⁸³。

このうち、第3号の「商品の産地」に関しては、当該商品の特性を直感できる地域を表示するものとして、当該商品が当該地方で過去生産されたり、現実的に生産されている場合は勿論、その地方で生産されているものとして一般需要者が認識してしまう場合にも同号に該当する¹⁸⁴。「産地」の範囲は、当該商品が現実的に生産されている場合は勿論、一般需要者又は取引者がそこで生産されていると認識している場合も含む¹⁸⁵。産地表示か否かは、指定商品との関係から具体的に判断しなければならず、指定商品と関連して産地表示とみられない地理的名称は、同号に該当しない¹⁸⁶。

また、第4号の「顕著な地理的名称」とは、国家名、国内のソウル特別市、広域市又は道の名称、市又はソウル特別市の区、広域市の区、郡の名称、著名な外国の首都名、大都市名、州又はこれに相当する行政区域の名称、そして顕著に知られている国内外の古蹟地、観光地、繁華街等の名称等とこれらの略称をいう¹⁸⁷。顕著な地理的名称が含まれている商標であってもその地理的名称が商標の主要部分とみることができず、その残りの部分によって識別力がある場合には、本号を適用しない¹⁸⁸。

例えば以下の地名は顕著な地理的名称と推定される。FINRANDIA, OXFORD, VIENNA, LINE, HEIDELBERG, NEWYORK, MANHATTAN, GEORGIA, BRITISH-AMERICAN, INSBURCK, 奨忠洞王ジョッパル、鐘路学院、NIPPON EXPRESS¹⁸⁹。顕著な地理的名称か否かの判断は、一般需要者又は取引社会で広く認識されている程度でなければならず、辞典に掲載されていることを基

¹⁸¹ 中川博司「東アジアの商標制度(I)」136頁(平成19年 経済産業調査会)

¹⁸² 資料編IV-7 II. (2)

¹⁸³ 今般の海外調査報告では、第4号を規定した理由は必ずしも明らかにはならなかった。資料編IV-8 II. (1)

¹⁸⁴ 中川博司「東アジアの商標制度(II)」78頁(平成19年 経済産業調査会)

¹⁸⁵ 中川博司「東アジアの商標制度(II)」79頁(平成19年 経済産業調査会)

¹⁸⁶ 中川博司「東アジアの商標制度(II)」79頁(平成19年 経済産業調査会)

¹⁸⁷ 中川博司「東アジアの商標制度(II)」85頁(平成19年 経済産業調査会)

¹⁸⁸ 中川博司「東アジアの商標制度(II)」85頁(平成19年 経済産業調査会)

¹⁸⁹ 中川博司「東アジアの商標制度(II)」85頁(平成19年 経済産業調査会)

準にするものではない¹⁹⁰。

また、第3号に該当する商標だけでなく、第4号に該当する商標であっても、葡萄酒及び蒸留酒の地理的表示であるなど他の不登録事由に該当する場合を除き、使用による識別力を獲得するに至っている場合は商標登録を受けることができるとしている¹⁹¹。

(3) 検討すべき論点

(i) 商標法改正の是非

商標制度は、自他商品識別標識である商標が使用されることによって発揮される商標の機能が正常に営まれることにより形成される業務上の信用を独占権で保護することにより、出所の混同を防止し商取引の秩序を確立・維持することを目的とするものである。

商標法は、このような目的を達成しうる商標のみを保護することとするために、登録の対象は自他商品識別標識としての機能を果たしうる商標に限ることとし(第3条)、誤認混同等を生ずるような商標は登録しないこととしているのである(第4条)。

すなわち、自他商品識別標識としての機能を果たしえない「商品の産地・販売地、役務の提供の場所」については登録をしないこととし(第3条第1項第3号)、商品の産地・販売地、役務の提供の場所についての誤認、すなわち商品の品質、役務の質を誤認させるような商標も登録をしないこととしているのである(第4条第1項第16号)。

第3条第1項第3号において、あえて「地名」とせず「産地・販売地、提供の場所」としているのは、全ての地名が自他商品識別標識としての機能を果たしえないとはいえないということにある。実際上も、商品・役務との関係では、産地・販売地等として認識されることはなく、自他商品識別標識としての機能を果たしうる「地名」からなる商標の実例も少なくなく、このような地名には、周知なものもあればそうでないものもある¹⁹²。

ちなみに、我が国の商標法を振り返ってみると、登録要件の規定において、かつては、『地名』のみの商標は登録しない」とする規定ぶりであったこともあるが(明治17年商標条例(第5条第2号)、明治25年商標条例施行細則(第13条第3号))、その後は、登録要件又は商標権の効力の制限の規定において、あえてその表現を『産地』に改めており(明治32年商標法(第2条第6号)、明治42年商標法(第6条)、大正10年商標法(第8条))、さらに、これを現行の昭和34年商標法(第3条第1項第3号、第26条第1項第2号)で

¹⁹⁰ 中川博司「東アジアの商標制度(II)」86頁(平成19年 経済産業調査会)

¹⁹¹ 韓国商標法第6条第2項においては、第1項第3号ないし第6号に該当する商標であっても、商標登録出願前に商標を使用した結果、需要者の間にその商標が何人かの業務に係る商品を表示するものであるか顕著に認識されているものは、その商標を使用した商品を指定商品として商標登録を受けることができると規定されている。また、資料編Ⅳ-8 II.(4)参照。

¹⁹² 例えば、無名に近く多くの需要者が地名であることすら認識しないものや、人が誰も住んでいない世界的に著名な島の名前等。また、前掲(2)の諸外国の状況の例も参照。