

商標の類比に関する考察

会員 飯田 幸郷



目次

1. まえがき
2. 音の類似性について
3. 意味の類似性について
4. 外国語についての諸問題
5. 意匠的な標章について
6. 文字標章と文字標章の場合
7. 異なる用語と類似するスタイル
8. 文字標章と争点とについて
9. 強い類似の概念
10. 標章の全体像を比較する

.....

1. まえがき

商標法によれば、その第2条の「定義」において、「商標」とは、文字、図形、記号、若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合であつて、以上を「標章」と定義している。

商標の登録に当たっては、出願される標章が他の商標に類似して、抵触 (conflict) するものであってはならない。そこで商標の類比について考慮するための諸条件を考察するための思慮の一助として、本稿を提供したい。

2. 音の類似性について

まず、類似の判断の第一は、類似の度合い (degree of similarity) にある。この度合いが大きければ大きいほど侵害の確率が增大する。

類似性の分析に当たって考えなければならないことは、その商標が発生する「音」(sound) と、「意味」(meaning) と、「外観」(appearance) とである。この三つは、該当する商標が市場において遭遇する標章として、最も最初の、つまり第一段階の過程であるといふことができる。一見して類似しないということは、その商標を付した商品を販売するときに、大きな価値がある。外観は商品の販売に当たって、極めて大きな意味を持つもので、たとえば、スーパーなどのセルフサービスの店先に置かれた商品の場合などには、音から耳を経由して得られる概念よりも、外観から直接「視線」には入り込む意識の方が遙かに大きいといえる。

二つの商標から発声される音が、殆ど同一に聞き取

られるならば、消費者にとって、両者をそれぞれ別個の物として感覚することができず、全く同一の事物として心の奥底にしまい込んでしまうであろう。

ごく普通の意味であつて、しかも両者の聴覚を刺激する音声や、またその外観があまり変わったものではないのに、両者が互いに抵触しなかったというケースも見受けられるし、また、造語標章 (coined mark) であつて、その標章から得られる音と外観とが、殆ど同じであるという理由により、登録を拒否された例もある。

音を比較する場合には、いわゆる「リズム」(rhythm)、「頭韻 (とういん)」「たとえば、ポッポ、ハトポッポ」のように語句の頭を繰り返すこと) を含むもの、「アクセント」のあるもの、また「強弱の抑揚」を持つものなどがある。つまり、硬い感じ、あるいは柔らかな音、また、いわゆる「わけがわからない音」などがそれに属する。

3. 意味の類似性について

次に、標章の持つ「意味」について考察する。まず標章を比べて、外観が全く異なるものでありながら、その持つ意味が「全く同一だ」という場合がある。これは、心理的印象 (mental impression) に基づくものであつて、外観が無視されて、標章に表された意味によるのである。特に、外国語の場合に多く見受けられる。

二つの標章の外観、すなわち形状が全く異なるものであつて、両者に内在する意味、あるいは潜在的な概念が同一であれば、心理的に同一の印象を与える。心理的な感覚に起因する類似は、たとえ両者の外観が全く異なる場合であっても、圧倒的に類似するものとして扱われる。

標章の持つ意味が互いに同一に感受される場合には、その商標が使用されたときに、消費者たちは標章と物品との相互関係について、「意味」から受け取られる精神的な感受性が、両者を「同一」であるという強い感覚で受け止めてしまう。

複数の文字から構成される言葉、つまり words と画かれたもの、つまり描写されたものとは、同じ意味を持つことがあつて、両者間に混同を生ずることが少な

くない。

また、言葉で表現をされる内容の意味が、意匠的な感覚を招く場合も多く、その内容を解釈することによって、文字標章に示された言葉の持つ意味と、外観から得られるイメージとが観念的に一致することも、しばしば起こる問題である。

さらに、外観は形状のみに限定されるべきではなく、たとえば、文字と文字との間隔や、相互の位置と配列の変化、構成される文字の形状、図形、また図形と文字との組み合わせ、表現上の強調性、あるいは抽象的な表現 (abstract word)、「当て字」、さらに「暗示的表現」等、様々な場合が考慮される。

4. 外国語についての諸問題

外国語 (foreign word) で記載された標章と日本語との間において招かれる類否の問題も、けして少なくはない。用語が英文であっても、それを日本語に翻訳し、あるいは解釈すると、全く同一のもの、同一の概念を表すものとなることは否めない。これを「外国語による均等論」(doctrine of foreign equivalence) と名付けている。

外国語で表現された標章は、その文字の形態、すなわち外観においては日本語とは全く相違するが、外国語で表示された標章から受け取られる意味の内容、あるいはその音声から受け取られる感覚が、極めて類似することもしばしば見受けられる。

外国語で表現された文字標章についての類比は、日本語と英語との間のみにとどまるものではなく、広く世界に現在用いられている外国語相互間において多発する、大きな問題であって、音声の類似、意味の同一性、概念の均等など、枚挙にいとまがない。

5. 意匠的な標章について

これまでは専ら、標章の外観を形状のみに絞って論じたが、標章の外観の類比は、形状のみにとどまるものではなく、「文字」と「文字」とのスペース、その位置と配列、文字の形状、図形、さらに図形と文字その他、またそれに結合して、標章としての表現を強調し、アピールさせるための抽象的な表示 (abstract word)、「宛字」、さらには暗示的な表現 (connotation) 等が考慮される。

そこで、標章に関する「立体的な表現」と、それに結合するものを含めて、総じて「意匠的な商標(デザイン・マーク)」(design marks) として述べることにする。

まず、デザイン・マークは、そのマークの類似性については、表現から音声と比較するわけには行かない。

専ら、「視覚による心象」(visual image) を基礎とする。その類比の決定は、その標章から消費者が直接に受ける反応ではなくして、その標章に内在する極めて主観的な意味合いとすることになる。

複数の意匠的な標章、いわゆるデザイン標章を比較する場合には、その標章から受ける印象 (state of mind)、つまり心の反応を十分に考慮する必要がある。この印象という物は、心の底に潜むものであって、デザイン・マークの全体像が、それに類似するあらゆる標章の上へのし掛かるわけである。

特に、純然とした意匠的な標章の場合には、第三者にとって、それから呼び起こされる記憶が不明瞭であり、漠然たるものであり、「ぼんやりとした」内容なのである。

通常、意匠から受ける内容は強く印象として残るものではないので、その保護的な意味合いからすれば、保護される範囲が極めて狭小であるといえる。

たとえば円形、菱形、三角形、四角形、楕円形、矢印などの形状が標章の全体として、あるいはその一部として多く使用されていて、物品を表示するための標章に変化を与えようとしているものもあるが、このような意匠のスタイルは極めて一定のルール、つまり「ありふれた形」の範囲から出るものではなくて、「内容が全く異なるもの」として見分けることが難しいのである。

6. 文字標章と文字標章の場合

ただ勝手に文字を羅列しただけの、いわゆる意味がわからない文字の組み合わせから成る標章は、通常に「意味のある」または内容が立派に「ことばを構成する」標章と異なって、第三者が、それを即座に、そして完全に記憶することは、殆ど不可能に近い。

文字標章において、文字の形、つまり「字体」を特殊なスタイルにして表現するならば、これは文字標章の範疇を超えて、いわゆる「デザイン・マーク」の仲間に入ってしまう。

文字標章についての問題点は、マークを構成する文字の数がやたらに多く、また部分的に重複するところがあったりして、その配列に多くの変化がある場合に招かれる。

文字商標の場合には、比較をされるそれぞれ別個の商標の文字による言語 (これを頭となる文字、「頭字語」(acronym) という) から、派生語として認識されることも少なくない。その商標の所有権者が、専ら、その派生語を利用すれば、消費者側は、なぜ、そのような派生語を利用するのか見当がつかない。頭字語について、いわゆる名称全体 (full name) を表示すれば、内容が全く異なるものになってしまうこともある。

名称全体、つまり「フル・ネーム」で表示すると、混同する虞は少なくなるが、消費者側からすると、その意味や内容が、はっきりとは判らないものになる虞もある。外国における例としては、たとえば、NEC Electronics CO. と New England Circuit Sales Corporation との間における訴訟がある。

7. 異なる用語と類似するスタイル

標章のデザインあるいはスタイルが類似すると、それから表現される音声は全く相違しても、その用語の持つ意味合いが類似するものとして、混同される場合が少なくない。次に図1と図2に、その例を示す。「ロゴ」と図形や配列に注意のこと。

図1



図2



これらのマークを一見したところでは、全体的に全く相違点がわからず、よく見ても類似すると思えない。

8. 文字標章と争点とについて

商標の類比を分析するには、まず市場における現実性に目を注ぐことが大切である。実際に商標が使用されたときに、対称となるマークが、「どのような状態で存在しているか」ということに留意することが必要である。簡単に、混同することは避けなければならないし、市場全体の慣例を無視するわけにもゆかない。

特に、対称となる商標から受け取られる「眼」と「耳」との反応について、十分に注意しなければならないのである。

消費者が市場において受け取る「商標」の地位と、比較と、心底に残るイメージ等を、軽視することはできない。

文字商標の場合には、一般消費者に対して、文字で表現された別個の標章、それぞれの最初のいくつかの言語（これを「頭字語」(cronym) と呼ぶ）から派生する言葉として認識されることも少なくない。

これら商標の所有者が、単に、その派生語を使用す

るのであれば、消費者にとっては、なぜ、そのような派生語を使用するのであるか、全く見当がつかない。頭字語について、いわゆる名称全体 (full name) を以て表示するならば、その持つ意味の内容が全く異なるものになってしまうこともある。

文字商標が広く「広告」されて使用されると、それから受ける消費者のイメージは、彼らの心底に奥深く沈着して、これと類似する商標にであうと、両者間の類似に困惑する。

9. 強い類似の概念

ある商標と他の商標との間における基本的な類似の概念は、最初に消費者の目にとまった商標が、購買者に対して強いイメージを与える場合、また、その商標が用いられている物品が、その商標から購買者に、衝動的な刺激を受けて購入されるような場合、さらに、それらの商品が同一の種類に属する物であって、全く同じ物のように包装されているときなどに招かれる。

あるマークをみると、それが印象として心の底に焼き付いてしまい、同じ種類の物品をちょっとみただけでは、その印象から抜け出すことができずに、同一の物として感じるのである。

両商標を正しく見比べるならば、全く異なる物であることを自覚しても、購買者が目を覚まさない限り、両者を同一の物と見なす誤りを避けることは困難なのである。たとえ、両者を慎重に熟視して、その相違をはっきりと自覚したとしても、心底に深く定着してしまった「類似する物」との印象を拭い去ることは、なかなか至難の業という外はない。

10. 標章の全体像を比較する

複数の標章の類比を判断するには、それぞれの標章の一部分を取り出して、比較検討してみても駄目であって、両者の標章を構成する全ての構成要件を慎重に比較、分析して考慮しなければならない。

つまり、標章の構成要素、そしてそれから得られる特徴等を満遍なく調べる必要がある。標章の全体から受け取られる概念と感覚とは、その標章の全体像から醸し出されるものであって、僅かな一部分を取り上げて比較しても、類比判断の手段の一部を構成するものではない。

ところで、通常の購買者について考察すると、彼らは対称となる複数の標章を並べてみて、見比べたり、その内容の隅から隅までを見当したりすることは、全くないといって良いほどで、殆ど期待することはできない。

(原稿受領 2006.4.25)