

# 日本における商標の類否判断

～ 特許庁審決例を中心として～

日本弁理士会  
産業競争力推進委員会  
古関 宏

# 商標類否の判断基準

## (1) 判断主体

商標が使用される商品又は役務の主たる**需要者層**(例えば、**専門家、老人、子供、婦人等の違い**)その他商品又は役務の取引の実情を考慮し、**需要者の通常有する注意力を基準として判断しなければならない。**

## (2) 一般原則

商標の類否の判断は、商標の有する**外観、称呼及び觀念**のそれぞれの判断要素を**総合的に**考察しなければならない。

## (3) 商品・役務の類否

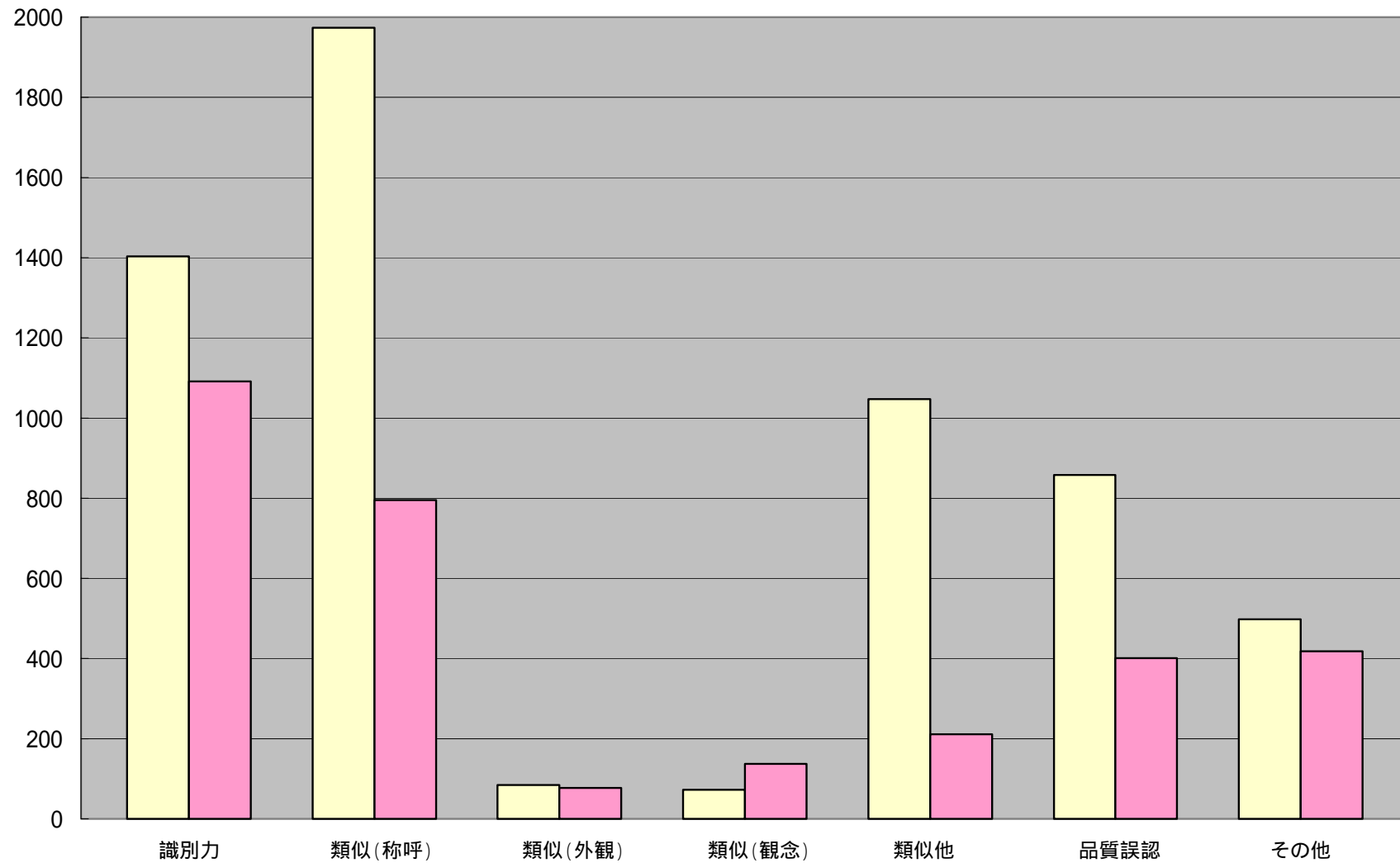
原則として、「**類似商品・役務審査基準**」による。  
類似群コード

## 具体例(2000～2001年審決データ)

	成立	一部成立	不成立	審決却下	決定却下	その他	総数
無効	342	58	481	38		1	920
拒絶	5935		3131	9	241	2	9318
取消	2795	33	420	75	37	1	3361
判定						1	1
補正			9				9
異議	682	308	3440	61	60	1	4552
計	9754	399	7981	183	338	6	18161

# 拒絶査定不服審判の審決

左:登録; 右:拒絶



外觀類似 1

*Cactier*



S P O R T Y A G E

S P O R T A G E

## 外觀類似 2

D & G

DILIGENT GENERATION ATHLETIC

D&G

DOLCE & GABBANA

OLIMPIC

OLYMPIC

## 外觀非類似 1

LINGONES

L O N G I N E S

UNDERLINE

UNDERLINER

## 外觀非類似 2

**D**orissima

**DIORISSIMO**

MITSUBOSHI

**MITSUBISHI**



# 外觀非類似 3

LOTTIE

LOTTE

OPTIGARD

optgard

## 外觀非類似 4

TRINITON

TRINITRON

**CHINORIL**

**CLINORIL**

## 外觀非類似 5

TOROY

TORAY

RONDRA

RONDA

## 觀念類似

鷹	HAWK
BALLOON	風船
PETIT FLOWER	LITTLE FLOWER
Tiger	TIGRE

## 觀念非類似 1 (漢字 V S 漢字)

白菊	菊
現代思想	現代と思想
十二支	干支
今宵一獻	宵一獻

## 觀念非類似 2 (漢字 V S 英文字)

王牌	KING
月桂樹	Laurel
伯爵	COUNT
初恋	First Love
MINISTER	大臣
LONDON FOG	霧

## 観念非類似3 (欧文字 V S 欧文字)

PROGRESSIVE	PROGRESSION/プログレッション
MAXIMUM	MAX
POCKETY	POCKET/ポケット
MOON	NEW MOON
NORTH STAR	POLE-STAR/ポールスター
PUMA	Panther
MOON DEW	Moon drop
SUNBOY	SUN KID
WORLDTRAVEL	TravelWorld

## 4.まとめ

- すべての審決・審査基準が公表
- 類否は一般的・抽象的判断(登録主義)  
判決は具体的妥当性重視
- 外観・観念よりも称呼重視
- 語義よりも需要者の見地に立脚



# 参考資料1．日本国商標法の規定

- 1．商標法第25条本文：商標権者は指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を専有する。
- 2．商標法第37条第1号：「指定商品若しくは指定役務についての登録商標に類似する商標の使用又は指定商品若しくは指定役務に類似する商品若しくは役務についての登録商標若しくはこれに類似する商標の使用」は、商標権又は専用使用権を侵害するものとみなす。
- 3．商標法第4条第1項第11号：「商標登録出願の日前の商標登録出願に係る他人の登録商標又はこれに類似する商標であって、その商標登録に係る指定商品若しくは指定役務又はこれらに類似する商品若しくは役務について使用をするもの」は、商標登録を受けることができない。

## 参考資料2 . 最高裁判所の判断

商標の類否は、同一又は類似の商品に使用された商標が外観、観念、称呼等によって取引者、需要者に与える印象、記憶、連想等を総合して全体的に考察すべきであり、かつ、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ものである。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を誤認混同するおそれを推測させる一応の基準にすぎず、したがって、右三点のうち類似する点があるとしても、他の点において著しく相違するか、又は取引の実情によって、何ら商品の出所を誤認混同するおそれが認められないものについては、これを類似商標と解することはできないというべきである。(最高判平成9年3月11日〔小僧寿し高知事件〕民集51巻3号1055頁)