

標語、キャッチフレーズに関する商標審査基準について（案）

平成27年11月

第3条第1項第6号（前号までのほか、識別力のないもの）

前各号に掲げるもののほか、需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができない商標

1. 現行商標審査基準

2. 標語（例えば、キャッチフレーズ）は、原則として、本号の規定に該当するものとする。

2. 前回WG（第12回）の指摘事項

- (1) 現行の基準が「キャッチフレーズ」が本号に該当するとしたのは、取引者・需要者が自他商品・役務識別標識と認識しないためであり、第三者が使用していないということは判断の際に考慮する一事情に過ぎず、本号該当性の決め手になるような記載はしない方がよいのではないか。
- (2) キャッチフレーズに該当するかという形式論ではなく、商標が宣伝広告や企業理念を表したものとしてのみ機能する場合には、出所識別機能がなく本号に該当するということを明確にするような記載をした方がよいのではないか。
- (3) 通常の審査と同様に、商標中に造語が含まれている場合についても、本号に該当しない例として記載を追加した方がよいのではないか。
- (4) 「認識させる」という記載が複数箇所においてみられるが、本号に該当するものとししないものを例示している箇所においては、判断を要するような「認識させる」という記載ではなく、端的に「記述している」等の表現に改めるべきではないか。
- (5) 本号に該当しない場合の例として、「商号等」が含まれている場合や「自他商品・役務の識別機能を有する図形等と結合している」場合が挙げられているが、このような例示が本号に該当しない場合を限定的な場合であると推認させるおそれがあるため、記載を削除した方がよいのではないか。
- (6) 本号に該当しない場合の例として、「出願人が出願商標を長期間使用している場合」が記載されているが、長期間にわたる使用にもかかわらず、本号を適用した裁判例があることから記載を改めた方がよいのではないか。

3. 指摘事項に対する考え方

- (1) 全体の書きぶりとして、需要者の認識として自他商品・役務識別標識以外の認識をする場合に本号に該当するというのがより明確になる記載にしてはどうか（改訂イメージ2. (1)）。
- (2) 宣伝広告又は企業理念・経営方針等のみを認識させる場合に本号に該当するというのを明確化してはどうか（改訂イメージ2. (1)）。
- (3) 造語として認識できる場合には本号に該当しないとの記載を追加してはどうか（改訂イメージ2. (1)第2段落）。
ただし、造語なのか宣伝広告等なのかというのは、需要者の認識を踏まえた最終的な結果として出てくるものであることから、造語に該当するかという観点で判断をすると、現行の審査において「キャッチフレーズ」に該当するかの判断と変わらなくなってしまうため、審査にあたってはその点に十分留意することが必要ではないか。
- (4) 総論部分を「認識させる場合」、例示部分を「表す場合」という記載にしてはどうか（改訂イメージ2. (2)(イ)、(3)(イ)）。
- (5) 本号に該当しない場合の例から、「商号等」が含まれている場合や「自他商品・役務の識別機能を有する図形等と結合している」場合に関する記載を削除してはどうか（改訂イメージ2. (2)(ロ)、(3)(ロ)）。
- (6) 長期間にわたる使用にもかかわらず、本号を適用した裁判例があることから一定期間商標として使用しており、第三者が使用していない場合、というように記載を改めてはどうか（改訂イメージ2. (2)(ロ)、(3)(ロ)）。

4. 指摘を踏まえた商標審査基準改訂イメージ

「2. 指定商品若しくは指定役務の宣伝広告、又は指定商品若しくは指定役務との直接的な関連性は弱いものの企業理念・経営方針等を表示する標章のみからなる商標について

- (1) 出願商標が、その商品若しくは役務の宣伝広告又は企業理念・経営方針等を普通に用いられる方法で表示したものとしてみ認識させる場合には、本号の規定に該当する。
出願商標が、その商品若しくは役務の宣伝広告又は企業理念・経営方針等としてみならず、造語等としても認識できる場合には、本号に該当しない。
- (2) 出願商標が、その商品又は役務の宣伝広告としてみ認識されるか否かは、全体から生じる観念と指定商品又は指定役務との関連性、指定商品又は指定役務の取引の実情、商標の構成及び態様等を総合的に勘案して判断する。
 - (イ) 商品又は役務の宣伝広告を表示したものとしてみ認識させる事情
(例)
 - ①指定商品又は指定役務の説明を表すこと
 - ②指定商品又は指定役務の特性や優位性を表すこと

- ③指定商品又は指定役務の品質、特徴を簡潔に表すこと
 - ④商品又は役務の宣伝広告に一般的に使用される語句からなること（ただし、指定商品又は指定役務の宣伝広告に実際に使用されている例があることは要しない）
 - ⑤商品の購入又は役務の利用を誘引する記述であること
- (ロ) 商品又は役務の宣伝広告以外を認識させる事情
- (例)
- ①指定商品又は指定役務との関係で直接的、具体的な意味合いが認められないこと
 - ②出願人が出願商標を一定期間自他商品・役務識別標識として使用し、第三者が出願商標と同一又は類似の語句を宣伝広告として使用していないこと
- (3) 出願商標が、企業理念・経営方針等としてのみ認識されるか否かは、全体から生ずる観念、取引の実情、全体の構成及び態様等を総合的に勘案して判断する。
- (イ) 企業理念・経営方針等としてのみ認識させる事情
- (例)
- ①企業の特性や優位性を記述すること
 - ②企業理念・経営方針等を表す際に一般的に使用される語句で記述していること
- (ロ) 企業理念・経営方針等以外を認識させる事情
- (例)
- ①出願人が出願商標を一定期間自他商品・役務識別標識として使用し、第三者が出願商標と同一又は類似の語句を企業理念・経営方針等を表すものとして使用していないこと