

実務者のための

知財羅針盤

Chizai Rashimban

本稿は、知財にまつわるトピックや法制度の情報など、知財の実務に係る情報を、プロシード国際特許商標事務所の鈴木康介弁理士が分かりやすく解説していきます。

※1) 商標法3条1項6号の審査基準によれば、識別力がなく登録が認められないものの例として、キャッチフレーズが挙げられている。

※2) 東京地裁平成10年7月22日判決 平成9(ワ)第10409号
「コカ・コーラの缶上に記載された本件欧文字表記及び本件カタカナ表記を見た一般顧客は、専ら、ザ・コカ・コーラ・カンパニーがグループとして実施している、販売促進のためのキャンペーンの一環であるキャッチフレーズの一部であると認識するものと解される。したがって、本件欧文字表記及び本件カタカナ表記は、いずれも商品特定する機能ないし出所を表示する機能を果たす態様で用いられているものとはいえないから、商標として使用されているものとはいえない。」

守りたい人がある

2010年3月17日、埼玉県警は採用試験のポスターなどに使った「守りたい、『ひと』がいる。」の表現が、陸上自衛隊の商標権を侵害しているおそれがあるとして、ポスターなど約2万枚の回収を始めた。陸上自衛隊は2001年、設立50周年を記念して作ったキャッチフレーズ「守りたい人がある」を既に商標登録している（以下参照）。

【コメント】

1. 背景

- ① 商標法において、原則としてキャッチフレーズは商標登録されない

【権利者：防衛庁陸上幕僚長】

守りたい人がある

商標登録第4489386号



守りたい人がある
陸上自衛隊

商標登録第4491514号

【商品及び役務の区分並びに指定商品又は指定役務】

- | | |
|----|---|
| 9 | 録音済みの磁気カード・磁気シート及び磁気テープ、映写フィルム、スライドフィルム、録画済みのビデオディスク及びビデオテープ |
| 14 | 貴金属製き章、貴金属製バッジ |
| 16 | 紙袋、カレンダー、パンフレット、カード、手帳、ノートブック、便せん、封筒、名刺用紙、書類挟み、ステッカー、ラベル（布製のものを除く。） |
| 26 | 衣服用き章（貴金属製のものを除く。）、衣服用バッジ（貴金属製のものを除く。） |
| 35 | 広告 |
| 36 | 前払式証票の発行 |
| 42 | 陸上自衛隊に関する印刷物に掲載された記事情報の提供 |

陸上自衛隊の「守りたい人がある」は、商標登録されましたが、原則としてキャッチフレーズの商標登録は困難とされています^{※1}。

- ② キャッチフレーズの商標は権利行使が困難

以前、コカ・コーラ社の飲料の包装に「Always Coca Cola」と付されていたため、ある企業が「オールウェイズ」という登録商標に基づき商標権侵害であるとして訴訟を提起しました。しかし、この裁判では、コカ・コーラ社の当該表示は、商標的使用ではないとして、その企業の権利行使を認めませんでした^{※2}。

- ③ 商標法の侵害は、商標と指定商品と指定役務との関係で判断される

陸上自衛隊の商標「守りたい人がある」の指定役務は、「広告、前払式証票の発行、陸上自衛隊に関する印刷物に掲載された記事情報の提供」などです。

埼玉県警は、キャッチフレーズとして自社の採用広告に「守りたい人がある」という文字を付しましたが、埼玉県警の業務は、本商標権の指定役務には該当しないものと考えられます。

「商標権を侵害しているのではないか」という風評被害を防ぐため、あえて埼玉県警はポスターの回収等に踏み切ったのではないのでしょうか。

④ 著作権による保護

キャッチフレーズなどの短いフレーズは、一般的に著作物性が認められにくいのですが、交通安全のスローガンや古文単語の暗記用語呂合わせなどでも著作物性が認められたケースもあります。仮に、キャッチフレーズの著作物性が認められた場合、デッドコピーは著作権（複製権）侵害になると考えられます。

2. 実務上の指針

今回、埼玉県警は、ポスターを自主回収するという判断を下しましたが、キャッチフレーズの商標権に基づき、民間企業、特に知財部がある企業に対して権利行使を行う場合、相手方が以下の要件に該当するか否かについて慎重に検討する必要があります。

A. 自社の登録商標を商標的な使用をしているかどうか

B. 自社の指定商品・指定役務の範囲内かどうか

一方、他社のキャッチフレーズを使う場合、そのフレーズに著作物性があるかどうかを慎重に判断しましょう。

Twitterのドメイン紛争

テラ・インターナショナル社（以下、T社）が「twitter.co.jp」のドメインを入手し、ツイッター社に対して2万ユーロ（約260万円）で買い取りを求め、さらに、T社の代表者を、ツイッターの「Suggested Users List（おすすめユーザーリスト）」に加えてほしいと求めた。

このため、ツイッター社は、2010年1月28日に日本知的財産仲裁センター^{※4}に仲裁の申し立てを行った。2010年2月2日から手続きが開始され、2010年3月31日に「ドメイン名『twitter.co.jp』の登録を申立人（ツイッター社）に移転せよ」という裁定が申し渡された。

【コメント】

1. 背景

① ツイッターとは

広い意味でのSNS(Social Networking Service)の一種で、オバマ氏が大統領選でこれを利用して献金を集めたことにより一躍有名になったブログとチャットの中間的なサービスです^{※3}。

日本では、2006年7月16日に同サービスが開始され、2010年1月には、ユーザー数が約500万人となっています。

各ユーザーは、140文字以内の投稿（つぶやき）を行います。ユーザーが投稿を読みたいユーザーを指定（フォロー）すると、自分のサイトにおいて、自分のつぶやきとフォローしたユーザーのつぶやきを読むことができます。

つまり、フォロー数が多ければ、それだけ多くのユーザーにメッセージを送ることができます。この性質から最近、顧客に対してメッセージを送る手段として注目を集めています。

また、おすすめユーザーリストに加えられると、フォロー数が増加しやすくなることから、T社の代表者は商業的な利

※3) 詳細については以下HPを参照。
<http://twitter.com/>

※4) 日本知的財産仲裁センター
知的財産権に関する紛争につき、相談、調停、仲裁、判定、ドメイン名紛争裁定などを行うADR（裁判外の紛争解決手段）機関。
<http://www.ip-adr.gr.jp/>

※5) 社団法人日本ネットワークインフォメーションセンター (JPNIC: Japan Network Information Center)。NIR (National Internet Registry: 国別インターネットレジストリ) としてIPアドレスなどのインターネット資源を管理したり、急速な発展を遂げたインターネットの諸事項について国際的な運用ポリシーの検討などを行っている。
<http://www.nic.ad.jp/ja/>

※6) 属性型JPドメイン名
 末尾が「.jp」で終わるドメイン名 (JPドメイン) のうち、セカンドレベル (.jpの左隣の領域) が組織種別ラベルとなり、サードレベルドメインが組織名となっているドメイン。例えば、学校などの.ac.jpや、企業の.co.jpや、政府機関などの.go.jpなどがある。

※7) 地域型JPドメイン名
 JPドメインのうち、セカンドレベル以降が、登録者の所在地をもとに、都道府県名、市町村名などで分類されたドメイン。一般の個人や組織が登録できる「一般地域型ドメイン名」と、地方公共団体が登録できる「地方公共団体ドメイン名」の2種類がある。例えば東京の場合、tokyo.jp、北海道の場合、hokkaido.jpとなる。

益を得るために、リストに加えることを要求したのだと考えられます。

② JPドメインの種類

社団法人日本ネットワークインフォメーションセンター※5 (JPNIC) は、JPドメインを以下3つに分類しています。

- ・ 属性型JPドメイン名※6
- ・ 地域型JPドメイン名※7
- ・ 汎用JPドメイン名※8

今回、T社が取得したのは属性型JPドメインのtwitter.co.jpです。このco.jpは、株式会社、有限会社、合名会社、合資会社、相互会社、特殊会社、その他の会社や信用金庫、信用組合、および日本において登記を行っている外国企業のみが取得できます。

このため、日本支社が登記されていないTwitter社は、twitter.co.jpのドメインを入手できず、T社に取得されてしまったのです※9。

Twitter社は仲裁の申し立てを行いました。なお、同社は、今回の裁定によってtwitter.co.jpを暫定的に入手可能となりました※10。

③ ドメイン紛争の種類

JPNICによれば、ドメイン紛争は、以下の3つの種類があるとされています。

- A. 悪意のドメイン名登録者vs 商標権者
- B. ドメイン名登録者vs 悪意の商標権者
- C. 商標権者(ドメイン名登録者)vs 商標権者※11

今回のケースは、商標権者のTwitter社と、悪意のドメイン名登録者のT社との紛争ですので、Aに該当します。

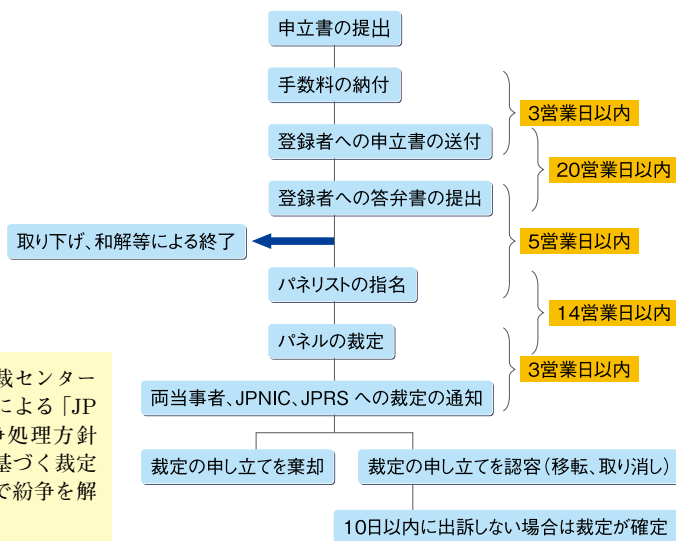
④ 日本知的財産仲裁センターによる紛争解決

申し立てには申立人が以下の3つの事項をおのおの証明する必要があります。

- A. 登録者のドメイン名が、申立人が権利または正当な利益を有する商標その他表示と同一または混同を引き起こすほど類似していること
- B. 登録者がドメイン名の登録についての権利または正当な利益を有していないこと
- C. 登録者のドメイン名が、不正目的で登録または使用されていること

今回Twitter社は、上記3要件を満たしているため、「『twitter.co.jp』の登録を申立人に移転せよ」という裁定が申し渡されました。

【日本知的財産仲裁センターによる紛争の解決フロー】



日本知的財産仲裁センター同仲裁センターによる「JPドメイン名紛争処理方針 (JP-DRP)」に基づく裁定は、最短で55日で紛争を解決できる。

2. 実務上の指針

① 日本知的財産仲裁センターの活用

ドメイン名に関する紛争においては、前掲図のように、同仲裁センターを活用すれば最短55日ですから、裁判よりも早期に解決できる可能性があります。

② 不正競争防止法による紛争の解決

ドメイン名に関する紛争の類型Aに対しては、不正競争防止法に基づき、差止請求や損害賠償請求ができます^{※12}。

青少年育成条例改正案先送り

漫画やアニメで18歳未満と判断される児童の悪質な性描写を規制するため、東京都が定例議会に提出した青少年健全育成条例の改正案が、6月の定例議会に先送りされる見通しとなった。

この改正案に対して、ちばてつやさんから漫画家や出版業界が「規制の対象があいまいで、表現の自由を侵害しかねない」として強く反対。民主党の会派内には賛否両論あったが、反対論の高まりに配慮して審議の先送りを決めた。

【コメント】

1. 背景

本改正案は、青少年の健全な育成を図るため、児童ポルノの根絶などへの機運の醸成等に関する規定を設けるとともに、インターネット利用環境の整備等に関する規定を改めるほか、規定を整備する必要があったとして提出されました。

一方で、社団法人日本図書館協会

(JLA)、社団法人日本書籍出版協会(JBPA)、社団法人日本雑誌協会(JMPA)など、さまざまな団体から慎重な審議を求める声や、反対意見が多く寄せられました。例えば、改正案の問題点として、以下の意見も挙がっています。

- A. あいまいな規定でいくらかでも恣意的に解釈でき、幅広い作品が対象になり得る
- B. 漫画などの表現に対する萎縮効果が高く、日本のコンテンツ産業に大きなマイナス影響を与える可能性がある
- C. 審議期間が極端に短く、拙速に成立に向かっている

2. 実務上の指針

今年6月には本条例が再度審議されます。本条例改正案はJLA等がこの条例に意見を表明していることから、コンテンツビジネスに影響を与える可能性が高いものと思われます。

関係者は、今後も当該改正案の審議動向に注目が必要です。

※8) 汎用ドメイン名

JPドメインのうち、セカンドレベル以降が、登録者が希望する名称を登録できるドメイン。

※9) ドメインの取得は先願主義のため、基本的に早い者勝ちとなる。

※10) ツイッター社は、現在のところ日本支社を登記しておらず、co.jpドメインの登録要件を満たしていない。

※11) 同一の社名で、指定商品・指定役務が異なっている場合など。

※12) 不正競争防止法2条1項12号には、「不正の利益を得る目的で、又は他人に損害を加える目的で、他人の特定商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章その他の商品又は役務を表示するものをいう）と同一若しくは類似のドメイン名を使用する権利を取得し、若しくは保有し、又はそのドメイン名を使用する行為」が不正競争行為とされている。



鈴木 康介（弁理士）

プロシード国際特許商標事務所
日本弁理士会価値評価推進センター
副センター長
日本弁理士会関東支部幹事

〒173-6045
東京都豊島区東池袋3-1-1
サンシャイン60 45階
TEL：03-5979-2168
kosuke.suzuki@japanipsystem.com
<http://japanipsystem.com/>
<http://twitter.com/japanipsystem>