

図形商標の出所混同のおそれについての 知財高裁判断

IP Hight Court Decision on Likelihood of Confusion relating to Device Mark

知財高判平成 29 年 12 月 25 日

平成 29 年（行ケ）第 10080 号

西村 雅子*
Masako NISHIMURA

抄録 特許庁審決は、使用商標がエナジードリンクについて著名であるとしても、その構成部分からなる引用商標については著名性が認められず出所混同のおそれがないとして本件商標の無効請求を不成立とした。知財高裁判決は、引用商標についても著名性が認められ類似性もあるとして本件商標を商標法4条1項15号該当と判断し審決を取り消した。

事案の概要




原告（スイス法人、レッドブル社）は、被告（韓国法人）の登録商標である本件商標（登録第5664585号）が、商標法4条1項15号、7号及び19号に該当するとして、登録無効審判を請求した（無効2015-890100号）。特許庁では、本件商標は15号等に該当しないとして無効請求を不成立とし、本件はその審決に対する取消訴訟である。

原告は日本においてエナジードリンクの著名商標「Red Bull」他の商標を管理する会社である。原告の引用商標は、左向きの赤い雄牛と黄色い背景を組み合わせた商標（シングルブル図形）であるが、商品「Red Bull」の缶の側面には、左向きと右向きの2個のシングルブル図形を向き合わせた図形商標（ダブルブル図形）が使用されており（使用商標1）、缶のプルタブに、使用商標を構成

する1頭の雄牛の形状がくり抜かれている。

被告は、自動車関連商品の販売等を業とする者であり、自動車用商品として、洗浄剤、つや出し剤、空気浄化剤（エアーフレッシュナー）等を販売し、本件商標がその商品に使用されている。本件商標の指定商品は、第1類「洗浄用ガソリン添加剤、燃料節約剤」等、第3類「自動車用消臭芳香剤、風防ガラス洗浄液、自動車用洗浄剤、自動車用つや出し剤」等、第4類「自動車燃料用添加剤（化学品を除く）、動力車のエンジン用の潤滑油」等、第5類「防臭剤（人用及び動物用のものを除く）、空気浄化剤、スプレー式空気用芳香消臭剤、中身の入っている救急箱」等である。

* 弁理士
特許業務法人大島・西村・宮永商標特許事務所
Patent/Trademark Attorney
Oshima, Nishimura & Miyanaga PPC

本件商標	引用商標（使用商標2）	使用商標1
		

使用商標2は、使用商標1から右向きの雄牛を取り除いたもの。

使用商標3（略）は、使用商標1から左向きの雄牛を取り除いたもの。

特許庁は、以下の理由により、本件商標は引用商標と出所混同のおそれはないとして15号に該当しないと判断し、7号及び19号にも該当しないと判断し、請求不成立の審決をした。

引用商標の周知著名性の程度：エナジードリンクの缶の側面のダブルブル図形の使用をもって引用商標が使用され著名となっているとは認められず、プルタブのくり抜き部分も、引用商標と同一性がない。

引用商標の独創性の程度：左向きのシルエットで表された牛の商標の登録例は少なからず存在することから、引用商標の牛の図形がとりたてて独創性を有するとはいえず、また、背後に円図形等を配することも普通に用いられる方法であり、牛と円図形の組合せよりなる商標もことさら独創性を有するという事はできない。

本件商標と引用商標の類似性の程度：両商標は、その外観、称呼及び觀念いずれにおいても類似するとはいえず、その類似性の程度は低いものである。

引用商標に係る商品等と本件商標の指定商品との関連性、取引者及び需要者の共通性も認められない。

これに対して判決は、以下のとおり判示して、本件商標が15号に該当しないと判断した審決の判断に

は誤りがあるとして、審決を取り消した。

本件商標と引用商標との異同：本件商標と引用商標とは、いずれも、黄色系暖色調の無地の背景図形の前に、左向きに描かれて角を突き出した赤色の躍動感のある姿勢をした雄牛の図形が配置されるなどの基本的構成をほぼ共通にしており、さらに、雄牛自体の図形の構成上、上記のような様々な一致点を有していることに照らすと、外観上、互いに紛れやすいものというべきである。

引用商標の周知著名性：使用商標1については、本件商標の登録出願時においてレッドブル社の商品を表示するものとして、我が国の取引者及び需要者の間で広く認識されており、本件商標の登録査定時から現在に至るまで、その認識は継続している。引用商標（使用商標2）の構成は、使用商標1の構成部分であり、引用商標（使用商標2）に接した需要者は、引用商標が、使用商標1の構成部分であると容易に認識できるものと推測される。そうすると、使用商標1については、本件商標の登録出願時においてレッドブル社の商品を表示するものとして、我が国の取引者及び需要者の間で広く認識されており、本件商標の登録査定時から現在に至るまで、その認識は継続しているものということができる。

引用商標の独創性：牛と円図形の組合せよりな

る引用商標が高度の独創性を有するとまではいえない。

本件商標の指定商品と引用商標に係る商品：引用商標の著名性が取引者、需要者に認識されている分野である自動車に関連する商品等と関連性を有するものと認められる。

取引者及び需要者の共通性その他取引の実情：本件商標の指定商品、自動車用品関連商品の主たる需要者は、広く一般の消費者を含み、必ずしも商標やブランドについて正確又は詳細な知識を持たない者も多数含まれており、商品の購入に際し、常に注意深く確認するとは限らない。

引用商標は、自動車関連の分野においても、レッドブル社の商品等を表示するものとして、取引者、需要者の間において著名であり、引用商標をその構成とする使用商標について、多数のライセンスが付与され、自動車関連商品等の多様な商品について引用商標を含む使用商標が付されて販売されているところ、本件商標の指定商品は自動車関連の商品を含むものといえるのであるから、本件商標をその指定商品に使用した場合には、これに接する取引者、需要者は、著名商標である引用商標を連想、想起して、当該商品がレッドブル社又は同社との間に緊密な営業上の関係又は同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある者の業務に係る商品であると誤信するおそれがある。

検討

1. 商標法4条1項15号の趣旨

商標法4条1項15号(引用商標との出所混同のおそれ)は、商標に自他商品等識別力が認められる場合でも、商標登録を認められないという具体的不登録事由の一つである。

本号の趣旨については、レールデュタン事件最高裁判決(最判平成12・7・11平10(行ヒ)85民集54巻6号1848頁,判時1721号141頁)により、狭義の混同(本件でいえば、需要者が本件商標に係る商品をレッドブル社の商品と誤認すること)のみならず、広義の混同(本件でいえば、本件商標に係る商品をレッドブル社と同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品等であると誤認すること)を含むことが示され、「同号の規定は、周知表示又は著名表示へのただ乗り(いわゆるフリーライド)及び当該表示の希釈化(いわゆるダイリューション)を防止し、商標の自他識別機能を保護することによって、商標を使用する者の業務上の信用の維持を図り、需要者の利益を保護することを目的とするものである」と判示された。そして、「混同を生ずるおそれ」の有無は、当該商標と他人の表示との類似性の程度、他人の表示の周知著名性及び独創性の程度や、当該商標の指定商品等と他人の業務に係る商品等との間の性質、用途又は目的における関連性の程度並びに商品等の取引者及び需要者の共通性その他取引の実情などに照らし、当該商標の指定商品等の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準として、総合的に判断されるべきである。」(下線は筆者による)とされた。

商標法4条1項11号の類似範囲(商標が同一又は類似、かつ商品・役務が同一又は類似)を超えて、非類似範囲(典型的な適用例としては、本件のように商標の類似性に疑問があるが、商品の関連性及び需要者の共通性が見いだされる場合)にまで、引用商標に後願排除効を認めることについては、引用商標についてフリーライド及び希釈化防止の必要性が認められるだけの周知性が必要である。周知性が高い著名商標の場合、フリーライ

ド及び希釈化防止の観点から、商標の構成に相当の相違があっても、当該商標を連想、想起させる場合には、本号に該当するとして規制すべきかが問題となる。

文字商標でも、図形商標でも、いわゆるパロディ商標とみられる商標については、文字商標については、称呼、観念が異なること、図形商標については外観が異なることにより、著名商標を想起させる場合でも、これまでの裁判例によれば、規制がむずかしいといえる。図形商標については、著名なスポーツブランド、プーマを想起させる商標が 15 号等に該当しないと判断された事例（SHI-SA 事件，1 事件：知財高判平成 21・2・10 平 20（行ケ）10311，2 事件：知財高判平成 22・7・12 平 21（行ケ）10404），文字商標については、高級時計のブランド、フランク・ミュラーを想起させる「フランク三浦」（「浦」は特殊文字）が 15 号等に該当しないと判断された事例（知財高判平成 28・4・12 平 27（行ケ）10219，無効審決の取消）がある。

他方、パロディ商標とみられる商標であっても、文字と図形が相俟って、著名商標との類似性が高まっている場合は、15 号に該当すると判断されている。プーマの図形商標とは全く異なる熊の図形と「KUMA」の文字商標を組み合わせた商標については、「KUMA」と「PUMA」のロゴの外観が酷似することから類似性が認められ 15 号該当と判断されている（知財高判平成 25・6・27 平 24（行ケ）10454，無効審決支持）。また、自動車の高級ブランド「ランボルギーニ」の牛の図形のエンブレムのパロディとみられる「Lamborghini」の文字と牛の尻尾のみを組み合わせた商標については、「ランボルギーニ」との称呼の類似性により、15 号該当性が認められている（知財高判平成 24・5・31 平 23（行ケ）10426，無効不成立審決の取消）。

パロディ商標については、パロディは言論の自由や文化的価値の観点から許容すべきという見方や、15 号該当性については、需要者がパロディ商品と認識しており、取引実情において誤認混同することはないことから、これを過度に規制すべきではないという見方がある。



しかし、本件のようにパロディ商標とはみられない事例であって、商標の構成に相当の相違がある場合に、フリーライド及び希釈化防止の観点から、出所混同のおそれが認められるかが問題となる。

2. 著名商標を想起させる図形商標

(1) 15号における類否判断

著名商標を想起させるが、外観上、相当な相違がある商標についての類否判断及び混同のおそれの判断について、本件判決は、著名商標の権利者側に有利な判断といえる。

本件と同じ合議体の下記の図形商標についての判断でも、特許庁の無効不成立審決を取り消して、中国法人の登録商標を引用商標（美津濃の「ランバード」と呼ばれるロゴマーク）と出所混同のおそれがあるとして、15 号該当と判断している（知財高判平成 29・9・13 平 28（行ケ）10262）。

本件商標 指定商品 第 18 類, 第 25 類, 第 28 類	引用商標 1 指定商品 第 18 類等
	

この事例では、図形の全体的な輪郭の構成は共通するものの、内側の構成、特に白抜き部分の有無の差異がある。しかしながら、引用商標がスポーツ用品関連の商品分野において高い著名性を有

することに照らせば、「具体的な構成において引用商標と相違する点があるとしても、その全体的な輪郭等の構成が引用商標と客観的に類似性の高いものとなっており、これをワンポイントマークとして使用した場合などには、一般の消費者の注意力などをも考慮すると、出所の混同を生ずるおそれがある」と判断されている。

指定商品にワンポイントマークとして付すことを想定して、著名商標を想起させる商標を出所混同のおそれがあり15号該当と判断した事例としては、時計について著名なオメガのロゴマークの事例（東京高判平成14・6・18平14（行ケ）108，無効不成立審決の取消）、被服等について著名なラルフ・ローレンのポロ競技者を表した図形商標の事例（知財高判平成17・4・13平17（行ケ）10230，無効不成立審決の取消）などがある。オメガの事例では、登録商標が著名商標と外形に共通性があるものの、著名商標を時計回りに90度回転させた態様のものであり、図形の細部の差異のほか、その点も異なるが、「腕時計に使用された場合に「天地」がなく、いずれの方向から商標が看取されるかについて特定されない場合があること」を取引の実情として自明のものと認めた。

本件商標	引用商標 1
	

また、ポロの事例では、ポロ競技者の図形の細部には相当の相違があり、たとえワンポイントマークとして小さく表示されたとしても、取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準とすれば、混同を生ずるおそれがあるとの判断は疑

問といえるかもしれない。

著名商標と混同を生ずるおそれがある範囲については、著名商標の独創性の程度が高いほど、需要者は商標を正確に記憶しており、かえって誤認混同する幅が狭いとも考えられる¹⁾。例えば、シャネルの「C」を背中合わせにした著名なロゴについては、「C」の重なり具合の幅が違っていると認識できる程度違えば、需要者はシャネルのロゴとは異なると気づくと思われる。

一方、商標の独創性が低い場合は、需要者が商標を正確に記憶しておらず、同じ動物等のモチーフを使用している場合に外観上紛らわしく誤認混同するかが問題となる。本件の牛を含め、犬、猫、うさぎ、熊など、あるいは動物の足跡²⁾のような商標として採択されがちな図形の場合には、同じモチーフを使用しているという観念類似をもって、商標が類似すると判断することはできない。商標として採択されがちな図形については、同じ観念のモチーフであっても類似範囲は狭いと考えられる³⁾。同じ動物をモチーフとしていても、その姿勢の相違によって、「立っている牛」と「跳躍している牛」などの観念の違いが見いだせれば非類似の方向に働く。しかし、「立っている」、「跳躍している」等の特異性のない姿勢の場合は、「立っている牛」同士、「跳躍している牛」同士だからといって類似と判断することもできない。ありふれた動物の特異性のない姿勢（例えばゴールドンレトリバーとみえる立っている犬⁴⁾）についての審決例は一貫していない。

同じ動物の同じ姿勢同士を比較する場合には、動物の描写方法（写実的か抽象的か、あるいは漫画的かなど）、動物以外の構成要素（文字又は図形）を全体観察して類否判断することになる。

商標の類否の判断手法としては、時と所を同じ

くした状況を想定して両商標を直接対比して類否を判定する対比的観察（例えば、スーパーマーケットの同じ商品棚に並んで陳列されている場合）と、時と所を異にした状況を想定して両商標を対比して類否を判定する離隔的観察がある。取引実情においては離隔的観察が前提となり、直接対比できない場合、需要者の記憶に残って商品選択の手掛かりとなるのは商標のどの部分かが問題となる。

(2) 引用商標の著名性

本件の場合、それ以前の問題として、引用商標自体の周知著名性が問題となった。引用商標権者の最も著名と考えられる商標はエナジードリンクの缶の側面に付されたダブルブル図形（使用商標 1）であるとみられるところ、使用商標 2 も著名であるといえるかである。この点について、審決は、「エナジードリンクの缶の側面のダブルブル図形の使用をもって引用商標が使用され著名となっているとは認めることはできない」としたが、判決は、需要者は、引用商標が使用商標 1 の構成部分であると容易に認識できるものと推測されるとし、引用商標の自動車レース等のイベントにおける露出も高いことを認め、引用商標の著名性も認めている。

原告が、「最も基本的な使用商標 1 の認知度は圧倒的なものであり、一般の需要者において、使用商標 2 及び使用商標 3 を見ただけで、使用商標 1 の構成部分であるということが極めて明白に認識されるものであることは明らかである。」と主張しているとおりに、使用商標 2（引用商標）及び 3 の著名性が認められるとしても、ダブルブル図形の方が圧倒的に著名であることは明白である。

この点については、ダブルブル図形の著名性がシングルブル図形に転移しているとの考えを取る

ことができる⁵⁾。すなわち、引用商標は、ほとんどがダブルブル図形の一部と理解される態様で使用されているとすれば、ダブルブル図形の識別力は、需要者にその一部と直ちに理解されるシングルブル図形にも転移していると考えられる。

レッドブルのレーシングカーやヘルメットの側面へのシングルブル図形の使用は、両側面に使用商標 2（引用商標）及び 3 が各々描かれるということは結局ダブルブル図形を前提としているとはいえ、引用商標自体の露出が高いことを示しているといえる。

(3) 本件における判断

そこで、本件商標と引用商標を比較すると、審決では、両商標について、「背景図形と雄牛の配置上のバランスの違い、雄牛が縁取りを有する点とシルエットである点の違い、雄牛の姿勢が左上方に跳躍している状態と左前方へ突進する状態との違いがあることから、両者は、外観上、その印象を異にするものであって、外観において類似するとはいえない」と判断し、雄牛同士を取り出して対比した場合、外観上、その姿勢が近似しているといえるが、外観全体を総合的に対比して類否判断がされるべきとしている。この点、判決では、両商標の背景や姿勢の差異も認めつつ、全体の構図の基本的構成をほぼ共通にしており、本件商標から生じる「跳躍する赤い雄牛」の観念と、引用商標の「突進する赤い雄牛」の観念がほぼ同一（又は類似）であるとしている。

レッドブルのダブルブル図形は、二頭の雄牛が角を突き合わせている様子を表しているので、一頭のみを表示したシングルブル図形も、ダブルブル図形の印象から、角を突き出していると看取される。一方、本件商標の方は、単に跳躍しているという印象である⁶⁾。ダブルブル図形では、黄色

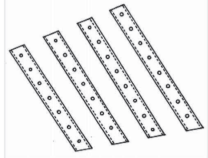

の円、もしくは円からなる図形を背景に二頭の雄牛が角を突き合わせていると需要者に印象づけられているところ、ダブルブル図形に接した需要者がシングルブル図形を想起するとしても、円とは明らかに異なる盾の図形を背景に、レッドブルの雄牛とは姿勢が異なることにより印象が異なる雄牛が描かれており、雄牛の赤色と尾がS字状であるという共通点を勘案しても本件商標が引用商標と類似するかは疑問である。しかしながら、判決は、類似性については広義の混同の判断における考慮要素の一つにすぎないとして、引用商標の高い著名性、一般の消費者を含む本件指定商品の需要者の注意力、レッドブル社がライセンス事業を幅広く行っていることなどを考慮して、広義の混同のおそれがあると結論している。

3. 出所混同のおそれ

前掲ランバード商標については、シューズを購入するとすれば、製品の履き心地と安全性は需要者の最大関心事項であるため、試し履きの時にブランドを確認するのは当然である。被服を購入する際も、通常はタグなどでブランドを確認する。本件の自動車関連の商品についても、安全性にかかわるものが多いので、ブランドを確認するのは当然と思われる。

パロディ商標の事例では、需要者がパロディ商品と認識しているので、出所混同のおそれはない、との「混同の壁」が「類似の壁」（類似範囲にないと4条1項10号、11号あるいは19号によりパロディ商標を拒絶できない）と同時に周知著名商標の保護の障壁となっている。しかし、15号の趣旨と認められた、フリーライド防止を重視するのであれば、購買時の混同可能性が低いことは問題とすべきではないかもしれない。むしろ、購買後の混同⁷⁾の可能性があるかどうかを問題とすべきで

はないか。ランバード事件では、実際に履かれているシューズを見て、その使用態様において、購買者以外の者が商標を誤認する可能性はある。アディダスの3本線の著名商標との混同のおそれが争われた4本線靴事件（知財高判平成24・11・15判時2186号83頁、無効不成立審決の取消）では、「単に本件商標と引用各商標との外観上の類否を論ずるだけでは足りない」⁸⁾とするが、「本件商標の上下両端部における構成が視認しにくい場合や、本件商標から、4本の細長いストライプではなく、それらの間に存在する空白部分を3本のストライプと認識する場合」というのは、購買後の混同と考えた方よい。

本件商標	引用商標 1, 2
	

本件については、自動車関係の商品の宣伝のため、自動車を広告ツールとして車体に本件商標を表示するとすれば、そのような使用態様は、レッドブル社がレーシングカーや広告用自動車の車体にレッドブル商標を表示する態様と近似性が出て、レッドブル社の広告と誤認されるおそれがあるといえる。

4. 本件商標の不正目的あるいは信用化体

図形商標における動物の類似性が本件より高く、ピューマの形状が全く重なるとみえる図形によっても商標の類似性を認めなかったSHI-SA事件では、当該商標に地域活性化⁹⁾といった何らかの主張性があることが影響しているとみられる。また、パロディ商標であれば、我が国ではその抗弁は認

められないとしても、何らかの主張性が判断に影響するだろう。一方、パロディとは関係のない事例で検討されるべきは、まず当該商標にフリーライドの不正目的が認められるか否かである。

著名商標を想起させるとしても、商標の類似性の程度が問題となるのであるが、15号該当性の判断においては、類似性が低いとしても、不正目的が伺われる場合には、出所混同のおそれの範囲を広げて判断すべき場合があるだろう。「類似」が条文上の要件となっていない15号については、最高裁判決に示された15号該当の判断基準でも、類似性以外の基準も「総合的に判断されるべき」としている¹⁰ので、商標が非類似とみられる場合もなお出所混同のおそれがあると判断することが可能である。

15号以外の条項該当の可能性については、不正目的を勘案し、4条1項19号の「類似」を、著名商標を想起させるレベルとして、10号又は11号の「類似」と別異に判断するというのも一つの考えである¹⁰。ランボルギーニ事件では、本件商標と引用商標が類似すると判断しているものの、類似性については低いと考えられ、10号に該当しないとしても15号該当とし、両号に該当しないとしても19号該当と判断されている。

本件商標が著名商標と類似とも出所混同のおそれがあるとも判断し難い場合には、7号（公序良俗違反）を適用するしかない。前掲 KUMA 事件では、「本件商標は、引用商標に化体した信用、名声及び顧客吸引力に便乗して不当な利益を得る等の目的をもって引用商標の特徴を模倣して出願し登録を受けたもの」として7号にも該当すると判断されている。

不正目的が立証あるいは推認されない場合、本件商標の方の事業及び信用化体も勘案すべきと考える。商標法の法目的である、商標に化体した信

用を保護するについては、著名商標の信用のみを保護すべきというのではなく、本件商標の方に化体した信用も保護価値があるかを検討すべきである¹¹。本件商標にも、当該業界の需要者には相当の周知性があり、当該業界での信用が形成されているとすれば、出所混同のおそれは低くなる。著名商標と同じモチーフを商標に採択したからといって、採択理由に合理性があれば、不正目的があるとすることもできない。特に、商標に採択されがちな、ありふれた動物のほか、欧文字2文字¹²、記号¹³等の文字自体では識別力の低い要素の場合、著名商標と同じモチーフであるというだけで採択を控えるとなれば、他人の商標採択の幅を不当に狭める結果となるおそれがある。

おわりに

著名商標を想起させるが類似とは言いがたい商標を、出所混同のおそれがあるとして商標法4条1項15号適用により登録を否定しても、侵害訴訟においては、あくまで商標の類否が問題となり、非類似であるが混同のおそれを生ずる範囲までは現行法上は権利範囲ではない¹⁴。希釈化防止を趣旨とし混同を要しない不正競争防止法2条1項2号でも、著名商標との類似性は要件である。



類似性を要件としない商標法4条1項15号の判断において、使用態様において近似して看取される商標を出所混同のおそれがあると判断することは、フリーライド及び希釈化防止の観点から著名商標の保護レベルを高めることになる。

注)

¹¹ 渋谷達紀『知的財産法講義Ⅲ不正競争防止法・独占禁止法上の私人による差止請求制度・商標法・半導体集積回路配置法（第2版）』有斐閣（2008年）460頁「登録商標の周知性や識別力が高い事例では、通常は混同

のおそれが高まるので、標章の類似性が肯定されやすい。しかし、需要者は商標の構成を銘記しているから、他の商標との僅かな差異を認識するようになっている。そのため、後者の状態が考慮され、あるいは考慮要因の1つとされて、標章の類似性が否定されることもある。」

- 2) 同じようなモチーフを使用していながら非類似例が多い。知財高判平成19・6・13平18（行ケ）10087，異議2016-900051など。
- 3) 月桂樹の図形について，東京地判昭和47・1・31昭44（ワ）13261参照
- 4) 東京高判平成13・10・24平13（行ケ）174参照。犬の黒塗り図形について類似（4条1項11号該当とした特許庁の登録取消決定を指示）の判断。侵害訴訟でも類似と判断（東京高判平成15・3・13平14（ネ）4552）。同じ引用商標について，別件異議2004-90579（11号非該当，異議不成立）参照。
- 5) 同上渋谷347頁「出願商標と同一類似の商標を競争者が使用してこなかった場合などには，ハウスマークの識別力が出願商標に転移することがある。判例には，角瓶入りウィスキーの商標「角瓶」につき，実施には「サントリー角瓶」として使用されてきたとしても，識別力の取得を認めた事例（東京高判平成14・1・30判時1782号109頁）がある」
- 6) レッドブル社が無効審判請求した第三者の商標登録の場合には（無効2015-890052），下記引用商標1が登録商標と最も近似するとみられるが，審決では，当該引用商標1の使用は認められないが，ダブルブル図形が需要者の間に広く認識されており，シングルブル図形（引用商標，本件における使用商標2）も同様に認識されていると判断している。結論として，この登録商標は，引用商標（使用商標2）を連想又は想起させ，15号に該当するとしている。

登録商標 指定商品：第14類 第18類 第25類	引用商標1
	

無効2015-890052の審決日は平成28年3月2日，本事例の審決日が平成28年12月13日と，時期が接近しているが，合議体によりシングルブル図形の周知性の評価が異なっている。

- 7) ELLEGARDEN事件第一審判決（東京地判平成19・5・16平18（ワ）4029）参照。
- 8) 以下の商標について，「スリーストライプス商標のバリエーションとして，3本線の一部が切り抜かれているものやストライプの一部分に別色を付したものがある」という無効審判請求人の使用態様から出所混同のおそれを認めた例として，無効2016-890047。



- 9) SHI-SA事件では，「本件商標の跳躍するシルエットの動物図形には，沖縄を象徴するシーサーが沖縄から大きな舞台に飛び出してほしいという原告の願いが込められている」と説明されている。
- 10) 黒烏龍茶事件，東京地判平成20・12・26平19（ワ）11899参照。19号と同じく混同を要しない不正競争防止法2条1項2号について「著名な商品等表示とそれを有する著名な事業主との一対一の対応関係を崩し，稀釈化を引き起こすような程度に類似しているような表示か否か，すなわち，容易に著名な商品等表示を想起させるほど類似しているような表示か否かを検討すべきものと解するのが相当である。」と判示。
- 11) 本件商標は，「ブルズワン（BULLSONE）」という商標とともに，自動車用等の雪雨道滑り止め用のスプレーについて使用されている。<http://en.bullsone.com/>
本件両当事者は他国でも争いになっており，オーストラリアでは，レッドブル社による異議申立てにより，本件商標が使用商標1と混同のおそれがあるとして拒絶されている（Red Bull GmbH v Bullsone Co., Ltd [2017] ATMO 121 (19 October 2017)）。
- 12) GQ事件参照。「GQ」の文字からなるロゴ同士の類否判断において，第一審（東京地決平成13・8・31平12（ヨ）22219判時1807号143頁）では，「GQロゴが呈する外観上の特徴の有無が，他の要素に比して大きな比重を占めると言うべき」として類似性が否定されたが，抗告審では「一般の取引者，需要者が，これを「GQ」との文字の組合せと考えずに，図形として認識するなどということは到底できない」として類似と判断された（東京高決平成14・4・24判時1807号137頁）。
- 13) クエスチョンマーク事件（東京高判平成15・1・29平14（行ケ）178，無効不成立審決支持）参照。
- 14) 我が国における著名商標の保護の在り方について「著名商標の商標権の禁止的効力を拡大することは，商標権の禁止権の行使に当たり，著名性の獲得という登録後の浮動的な事情又は出所の混同のおそれ若しくは希釈・汚染のおそれを立証することが必要となり，登録により商標権の権利範囲をあらかじめ画し，公示制度を採用する現行商標法の枠組みとの関係から困難ではないかとの意見，不正競争防止法第2条第1項第1号及び第2号の規定を考慮すれば，主要国の商標法における混同防止規定に比べても，その保護水準に遜色はないため，商標法の保護範囲を広げる必要性はないとの意見もあった。」（報告書「新しいタイプの商標の保護等のための商標制度の在り方について」産業構造審議会知的財産分科会（平成25年9月）18頁）として引き続きの検討課題とされている。

一方，米国における混同概念の拡大（「購買前の混同」「購買後の混同」理論など）に対して，「1970年代から拡大の一途を辿ってきた混同概念を批判的に見直し，商標法の保護が適切な範囲に収まるような効力制限法理」が議論されている（井上由里子「米国における商標権の効力制限法理の制度設計」『中山信弘先生古稀記念論文集』弘文堂（2015年）854-874頁）