



タグライン(キャッチフレーズ)について

弁理士 石田 昌彦

1. はじめに

最近、書店に立ち寄ると、「ブランド戦略」、「ブランド評価」といったタイトルが付された書籍が相次いで出版されているのが目に付きます。このようなブランドの開発では、その企業のブランドコンセプトが策定され、そのコンセプトに即した企業メッセージを需要者に対して発信する手法の一つとしてタグラインと呼ばれる企業ブランドのスローガンやキャッチフレーズが用いられることも多いようです。

そこで、今回は、商標との関係におけるスローガンやキャッチフレーズについて考えてみます。

2. タグラインとは何か

タグラインとは、ブランド戦略に際して、企業が需要者に対して伝えたい企業姿勢や存在価値などのイメージを端的に表現するメッセージであり、その企業ブランドのスローガンやキャッチフレーズとして捉えることができます。

このようなタグラインの具体例としては、日産自動車の「SHIFT THE FUTURE」、本田技研工業の「THE POWER OF DREAMS」、富士ゼロックスの「THE DOCUMENT COMPANY」、日立製作所の「INSPIRE THE NEXT」などが挙げられます。

3. タグラインは商標なのか

企業メッセージが集約されたスローガンやキャッチフレーズは主として企業の広告宣伝の手段として用いられるものであり、自他商品を識別

するための標識である商標とは本来には性質を異にします。

しかし、タグラインは、企業のハウスマークやコーポレートブランドと同様に、高い頻度で継続的に使用されるものであり、その企業が販売する商品又は提供する役務に関して使用されていると捉えることもできますので、単なる広告宣伝のための語句ではなく、商標として機能する場合もあり得ると考えられます。

キャッチフレーズの使用が商標的使用に該当するかが争われた事件として「A Ways Coca-Cola」事件(東地H10.7.22 H9(ワ)10409; 東高H11.4.22 H10(ワ)3599)があります。

この事案では、被告が「A Ways Coca-Cola」キャンペーンの一環としてコーラ飲料に「A WaysCoca-Cola」の文字を使用する行為が原告の登録商標「オールウェイ」に係る商標権を侵害するかが争われましたが、裁判所は、被告が使用する「A Ways Coca-Cola」は「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」であり、「商品を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」として、キャッチフレーズ的な標章の使用が商標的使用に該当しないと判断しています。

しかし、この判断には「A Ways Coca-Cola」キャンペーンが大規模に行われてきたこと等が大きく影響していると考えられますので、当該事案をもって、キャッチフレーズ的に使用されるすべての語句が商標的使

用に該当しないということとはできないように思います。

4. 特許庁における取扱い

企業スローガンやキャッチフレーズは、企業が需要者に対して発信するメッセージであるという性質上、需要者に伝わり易い言葉で表現されている必要があります。そのため、タグラインは、識別性が低い言葉で構成されることが多くなります。

特許庁の審査基準によると、キャッチフレーズ等の標語は「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(商標法3条1項6号)」に原則として該当し、商標登録を受けることができないとされています。

これは、標語は商品又は役務の品質、特徴等を簡潔に表すものが多く単なる宣伝文句と理解されるものであり、これが商品又は役務に使用されても、特に看者の注意を引く特徴的な部分がないため、自他商品等を識別できないと考えられているからです。

ただし、これは「原則」であり、常に識別性が否定されるわけではありません。すなわち、そのスローガン等が独創的なものである場合や特徴的な表現が施されている場合には、識別性が肯定され、商標登録される可能性はあると考えられます。前記2で例示した「SHIFT THE FUTURE」等については、いずれも識別性が肯定され商標登録されています。

他方、識別性が否定されたものとしては、第4類「芸芸・スポーツ又

各国商標法 改正情報

【米国編】

(本稿担当:弁理士・矢野公子)

は知識の教授」を指定役務とする商標「習う楽しさ教える喜び」(不服2000-291)等があります。

なお、この審決については、裁判所においてもその判断が維持されています(東地H13 6.28;平13行ケ45)。

5. 最後に

タグラインは、本来的には企業の理念、方針等を表示する宣伝文句であると考えられますが、その一方で商標としての機能し得る場面があることも否定できません。

したがって、ブランド構築に重要な役割を果たすタグライン等のキャッチフレーズ的な標章を使用する場合には、無用の紛争を回避するというリスク管理的な側面からも、一般的な語句で構成され識別性がないことが明らか(その判断は困難と思いますが...)というものでない限り、商標調査による使用の安全性の確認や商標登録出願の必要性について一考する必要があるのではないのでしょうか。

以上



昨年11月2日に米国がマドリッドプロトコルに加盟したことから、マドプロ経由による米国出願が現実味を帯びてきました。また既に国際登録をお持ちの方は、米国の事後指定を考えておられるかもしれませんが、そこで今回はマドプロ経由の米国出願について留意すべき点を簡単に説明いたします。

【出願時の注意事項】

米国を指定国とする場合は、マドプロ用の共通フォームMM 20のほかに、MM 18という使用意思の陳述書を添付しなければなりません。MM 18には米国で要求されるDeclarationの記載事項がそのまま記載されており、その提出は使用主義の米国で課される要件の一つです。

【指定国 米国に移行後の注意事項】

出願時に基礎となる日本国登録あるいは出願の指定商品・役務を直訳してマドプロ出願を行った場合は、米国の国内段階移行後に指定商品・役務の記載について拒絶の通報が発せられる可能性が高くなります。使用主義の米国では、日本式の「第9類 電気通信機械器具、電子応用機械器具及びその部品」などの表記では広範過ぎて認められないからです。

「コンピュータソフトウェア」と記載した場合もソフトウェアの具体的な用途を明記させられます。拒絶の通報はW IPO経由で出願人に届きますので、出願人は米国代理人を任命して対庁手続をせねばなりません。

ところで、マドプロ出願最大の魅力は、各国出願を束にして行う

ことから出願時に現地代理人費用が不要になる点でした。実際にマドプロ出願による大幅な費用節約が実現する場合がありますが、米国を指定して1商標1区分マドプロ出願をした場合の費用は、日本国特許庁の印紙代9000円、対W IPO費用1109スイスフラン*に日本の代理人の手数料を合算すると、通常の国内出願とさほど変わらなくなるようです。しかも拒絶の通報を受けて現地代理人を任命すると、途中で現地代理人の料金が加算されるので、マドプロ最大のメリットを享受できるのは、ごく限られたケースではないかと思えます。

【米国で登録された後の注意事項】

通常国内出願の場合は、米国の登録日から満5年から6年経過するまでに登録後の使用証明書を提出すれば良いのですが、マドプロ経由の米国登録の場合は、使用証明書提出の起算点が国際登録日になることに注意を要します。米国に移行した後に拒絶通報を受けて対応に手間取ると、その分使用証明提出までの猶予期間が目減りするのです。既に米国で使用を開始している場合は問題ありませんが、薬剤やエネルギー関連のサービスなどのように使用開始までに政府の認可や相当の準備を要するケースでは、折角マドプロ経由で米国登録を得ても、結局使用証明が提出できず権利放棄されてしまうおそれがあるのです。

マドプロ経由で米国出願を行う際は、以上の注意事項に鑑みて慎重に検討する必要があるといえます。

*2004年1月W IPO料金表による

以上