

HAYABUSA ASUKA LAW OFFICES NEWS LETTER Vol.23

隼あすか法律事務所ニュースレター第 23 号 Dec 2018



CONTENTS

- ▶▶P.1…「色彩のみからなる商標」と「音楽的要素のみからなる音商標」—登録状況と求められる識別力—
- ▶▶P.4…広告表現における景品表示法上のルール
- ▶▶P.6…働き方改革における長時間労働の是正策について

「色彩のみからなる商標」と「音楽的要素のみからなる音商標」

— 登録状況と求められる識別力 —

弁護士 石田 晃士

第1 新しいタイプの商標の登録状況

商標法の改正に伴い、平成27年4月1日から、①色彩のみからなる商標、②音商標、③動き商標、④ホログラム商標、⑤位置商標、の5つのタイプの商標について新たに商標登録することができるようになりました。特許庁の報告によれば、下表のとおり、平成29年9月19日時点で、新しいタイプの商標について約1600件の出願が受け付けられており、300件を超える登録がされています。

【新しいタイプの商標の出願件数と登録件数】(平成29年9月19日時点)

	色彩	音	動き	ホログラム	位置	合計
出願件数	509	566	126	17	376	1594
登録件数	2	172	83	11	35	303

※数字は特許庁ウェブサイトより引用。

第2 「色彩のみからなる商標」と「音楽的要素のみからなる音商標」の登録状況

1 「色彩のみからなる商標」の登録状況

上表からは「色彩のみからなる商標」は、出願件数に比して登録が認められた件数が少ないことがわかります。「色彩のみからなる商標」については、今年2月に新たに2件の登録が認められておりますが、これまでに登録が認められた例は以下の4件しかありません。

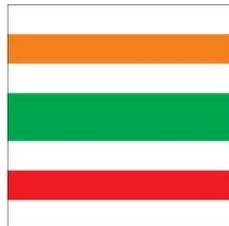
第 5930334 号(①)



登録日:H29.3.10

区分:16 類

第 5933289 号(②)



登録日:H29.3.17

区分:35 類

第 6021307 号(③)



登録日:H30.2.23

区分:35 類、36 類、
41 類、45 類

第 6021308 号(④)



登録日:H30.2.23

区分:36 類

2 「音楽的要素のみからなる商標」の登録状況

他方、上表からは「音商標」は、出願件数・登録件数いずれも比較的多いことがわかります。しかし、「音商標」の中には、歌詞を伴う音商標と歌詞を伴わない音楽的要素(メロディー、ハーモニー、リズム又はテンポ、音色等)のみからなる音商標がありますが、このうち歌詞を伴わない音楽的要素のみからなる音商標に限れば、これまでに登録を認める旨の判断がなされた例は、以下の3件しかありません。

なお、以下の各音商標の内容(音)は、以下の特許庁のウェブサイトから確認することができます。

https://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/otoshouhyou-hatsutouroku.htm

第 5985746 号(⑤)



登録日:H29.10.6 区分:第5 類

第 5985747 号(⑥)



登録日:H29.10.6 区分:第9類

国際登録第 1177675 号(⑦)



登録日:未了 区分:第12類

このように、「色彩のみからなる商標」と「音楽的要素のみからなる音商標」は登録が認められにくい状況にあるといえますが、これは識別力の問題があるからだと考えられます。

3 登録要件として求められる識別力

商標法では、識別力がない商標(需要者が何人の業務に係る商品又は役務であることが認識できない商標)は登録を受けることができないとされており(商標法第3条第1項第6号)、このような商標は、使用をされた結果、識別力を獲得するに至ったものに限って登録が認められます(同条第2項)。これは、新しいタイプの商標についても同様です。

但し、新しいタイプの商標のうち、「色彩のみからなる商標」と、「音商標のうち音楽的要素のみからなる音商標」については、原則識別力がないものとされていますので(商標審査基準第1・ハ・10、同 11(3))、この2タイプの商標について登録を受けるためには、初めから使用により識別力を獲得したことの証明というハードルが課せられているといえます。

識別力を獲得したことは、①出願商標の構成及び態様、②商標の使用態様、使用数量(生産量・販売数等)、使用期間及び使用地域、③広告宣伝の方法、期間、地域及び規模、④類似する標章の使用の有無及び使用状況、⑤商品又は役務の性質その他取引の実情、⑥需要者の商標の認識度を調査したアンケート結果等により証明することになりますが、現時点の登録状況を見る限り、立証のハードルは高く設定されていると考えられます。

4 まとめ

以上のとおり、「色彩のみからなる商標」と「音楽的要素のみからなる音商標」の登録には、高いハードルが課せられているといえますが、他方で登録が認められた商標はそれだけ高い認知度が認められたということでもあります。長年にわたり商品やサービスに特定の色彩や音を使用しているという場合には、一度出願を検討してみてもいいかもしれません。

広告表現における景品表示法上のルール

弁護士 大倉 文明

1 はじめに

景品表示法(正式名称:不当景品類及び不当表示防止法)は、うそや大げさな表示等の不当表示や、過大な景品等の不当景品を防止することにより、一般消費者の利益を保護することを目的としています。

不当な表示や、過大な景品類の提供が行われている場合、消費者庁が調査を行い、違反が認定されれば、一般消費者への周知等を含む、措置命令が行われます(景品表示法7条1項)。事業者にとっては、レピュテーションに大きく影響する事態であり、また、平成28年4月1日施行の法改正により、景品表示法に課徴金制度が導入されたことから、これによる経済的な影響も無視できません。

インターネットの普及により、事業者にとって広告の機会が増えている一方、多くの広告に埋没しないよう、つい大げさな表現を行ってしまう機会が増えているとも考えられます。

平成30年だけでも、既に25件もの景品表示法に基づく措置命令が、消費者庁の報道発表資料として同庁ホームページに掲載されており、違反事例は後を絶ちません。

広告表現に、より一層のご注意を頂くべく、本稿では、不当表示に係る規制について、規制内容等をご紹介致します。

2 不当表示に関する規制のルール

景品表示法では、不当表示に対する規制として、優良誤認表示の禁止(法5条1号)、有利誤認表示の禁止(法5条2号)及び、その他、誤認されるおそれがある表示として内閣総理大臣が指定する表示が禁止されております(法5条3号)。

(1) 優良誤認表示(法5条1号)

事業者が、自己の供給する商品・サービスの取引において、その品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、

- ① 実際のものよりも著しく優良であると示すもの
- ② 事実に相違して競争関係にある事業者に係るものよりも著しく優良であると示すものであって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示は、優良誤認表示として禁止されています。

例えば、

- (a) 実際には、国産有名ブランド牛ではないにも関わらず、あたかも「国産有名ブランド牛の肉」であるかのような表示
- (b) 実際には、コピー用紙の原材料に用いられた古紙パルプの割合が50%程度であるにもかかわらず、あたかも「古紙100%」であるかのような表示

(c) 実際には、他校と異なる方法で数値化し、適正な比較をしていないにも関わらずあたかも「大学合格実績No. 1」であるかのような表示は、いずれも優良誤認表示として禁止されるものです。

また、優良誤認表示に係る規制を実効的なものとするため、不実証広告規制が定められています(法7条2項)。

上記の通り、優良誤認表示に当たるか否かは、表示が実際の商品又はサービスと一致しているかを確認する必要がありますが、この調査には困難が伴う場合があります。そのため、消費者庁長官は、事業者に対して、期間を定めて当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、これが提出されない場合には、当該表示は、不当表示とみなされるとされています(法7条2項)。

したがって、広告を掲載する際には、上記の様な優良誤認表示に当たらないかを確認する必要があることは勿論のこと、表示を裏付ける合理的な根拠を示すことができる資料の有無を、併せてご確認頂くことが望ましいと考えられます。

(2) 有利誤認表示(5条2号)

事業者が、自己の供給する商品・サービスの取引において、価格その他の取引条件について、一般消費者に対し、

- ① 実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるもの
- ② 競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるものであって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示は、有利誤認表示として禁止されています。

例えば、

- (a) 実際には、他社と同程度の内容量しかないにも関わらず、あたかも「他社商品の2倍の内容量」であるかのような表示
- (b) 家電量販店の店頭価格について、競合店の平均価格から値引きすると表示しながら、その平均価格を実際の平均価格よりも高い価格に設定し、そこから値引きした
- (c) 実際には、他社の割引サービスを除外した料金比較であるにも関わらず、あたかも「自社が最も安い」かのような表示

は、いずれも有利誤認表示として禁止されるものです。

優良誤認表示は、商品そのものの内容に関する表示について、有利誤認表示は、商品に付随する取引条件等に関する表示について規制しています。

(3) その他誤認されるおそれがある表示

上記の他、誤認されるおそれがある表示として、告示において、①無果汁の清涼飲料水等

についての表示、②商品の原産国に関する不当な表示、③消費者信用の融資運用に関する不当な表示、④不動産のおとり広告に関する表示、⑤おとり広告に関する表示、⑥有料老人ホームに関する不当な表示が指定され、禁止されています。

3 景品表示法に違反した場合

(1) 措置命令(法7条1項)

消費者庁において、景品表示法違反事例を探知した場合、調査が行われた上、違反行為が認定することとなります。違反行為が認められれば、消費者庁は、事業者に弁明の機会を付与した上、当該事業者に対し、その行為の差止め、違反したことの一般消費者に対する周知徹底、再発防止のための必要な措置の実施、違反行為を将来繰り返さないこと等の措置命令を行います(法7条1項)。

(2) 課徴金納付命令(法8条)

平成28年4月1日より施行された改正法により、上記の措置命令に加えて、優良又は有利誤認表示を行った事業者に対する課徴金納付命令が規定されました。

課徴金額は、優良又は有利誤認表示に係る商品又はサービスの売上額に3%を乗じた金額とされています。

但し、違反行為者が、自ら行った表示が不当表示であることを知らず、且つ、知らないことについて相当の注意を怠った者ではないと認められる場合には、課徴金の納付は命じないものとされています。

また、自ら不当表示に該当する事実を報告した事業者に対しては、課徴金額の2分の1を減額するとされています。

4 おわりに

以上の通り、事業者が不当表示を行った場合、消費者庁により措置命令や課徴金納付命令が課されることとなり、事業者にとっては自社のレピュテーションのみならず、経済的にも大きなインパクトを与えることとなります。

これらの事態を防止するため、告示により「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」が定められているところでもあり、これらを参照しながら、今一度自社の広告や、掲載時の審査方法等についてご確認をされてはいかがでしょうか。

働き方改革における長時間労働の是正策について

弁護士 伊藤 稔彦・木下 達彦・柴田 真理子

平成30年6月29日、働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律(以下「改正法」といいます。)が成立し、労働基準法、労働契約法及び短時間労働者の雇用管理の改善等に関する法律等の関係法令が今後施行されます(雇用対策法については、平成30年7月6日付で

施行されています。)。今回は、これらの関係法令のうち、平成31年4月1日に施行される労働基準法の一部の規定についてご紹介します。

改正法は、労働者がそれぞれの事情に応じた多様な働き方を選択できる社会を実現する働き方改革を総合的に推進するため、長時間労働の是正、多様で柔軟な働き方の実現、雇用形態にかかわらず公正な待遇の確保等を目的としていますが、長時間労働の是正という点において、時間外労働の上限規制に係る改正が今回の改正の重要なポイントのひとつです。

ご存知の通り、労働時間を延長し、又は休日に労働させるためには、いわゆる36協定を締結し、これを行政官庁に届け出ることが必要です(労働基準法第36条第1項)。従来、時間外労働及び休日労働時間(以下「時間外労働等」といいます。)の上限は、月45時間、年間360時間以内とされてきましたが、この基準は厚生労働省告示により規定されるのみで強制力がなく、そのため、36協定において特別条項を設けることにより、無制限の残業が可能となることが問題視されてきました。そこで、今回の改正では、時間外労働等の限度時間が月45時間、年間360時間以内という上限時間が明文化されました(改正労働基準法第36条第4項)。さらに、労使間の合意により特別条項を設けた場合でも、時間外労働等の合計時間が年間720時間を超えないこと(同条第5項)、時間外労働等の合計を月100時間未満とすること(同条第6項第2号)、時間外労働等の複数月の平均時間が80時間を超えないこと(同項第3号)が必要となり、このうち第6項の規定に違反した場合には、罰則の対象となります(同法第119条第1号)。

以上の法改正を踏まえ、長時間労働を是正すべく、今後は、各企業が従来以上に具体的な対策に取り組まなければなりません。この点、経団連が、2018年11月13日に、「働き方改革事例集」をまとめており、参考になります。以下、既に大手企業において実施されている取り組みの一例をご紹介します。

- ・ノー残業デーの設定又は増加
- ・深夜時間帯と休日における上司から部下へのメール、電話等による連絡の原則禁止
- ・18時以降の社内会議室の利用の抑制
- ・残業や出退勤時間等を含む各人の詳細な1週間分のスケジュールをチームで共有することで、時間外労働が発生する原因を管理職が分析する
- ・1ヵ月の時間外労働が80時間以上又2ヵ月間の時間外労働が連続して60時間以上の場合は、その翌月の時間外労働を40時間以内に抑えるよう義務付ける

なお、本稿でご紹介した改正は、大企業では2019年4月、中小企業では2020年4月にそれぞれ適用されますが、業種により適用の猶予又は除外の対象となる場合がありますので、個別の制度設計についてはぜひご相談ください。

編集後記



今年は暖冬といわれているもの、厳しい寒さを感じさせる日もございます。年の瀬も押し迫り、この1年で蓄積した疲労から体調を崩しやすい時期ではございますが、皆様いかがお過ごしでしょうか。

年末年始は、皆様思い思いの大事なお時間をお過ごしになろうかと存じ上げます。本年のニュースレターは本号で最後となりますが、また来年お目にかかれま

すことを楽しみにしております。
(ニュースレター編集チーム)

配信を希望されない皆様へ

今後ニュースレターの発行を希望されない皆様におかれましては、誠にお手数ですが、件名・本文を空欄にしたまま newsletter@halaw.jp 宛へメールを送信していただけますようお願い申し上げます。

当事務所の連絡先

〒100-6004 東京都千代田区霞が関3丁目2番5号霞が関ビル4階

隼あすか法律事務所

電話:03-3595-7070 / FAX:03-3595-7105

E-mail: info@halaw.jp / URL: <https://www.halaw.jp/>

本ニュースレターは、作成時点において調査した範囲内での調査結果を基礎とした当事務所の一見解にすぎず、将来の学説、裁判例、省庁の見解の動向等により見解も変更しうるものです。また、本稿は隼あすか法律事務所に著作権が帰属しており、無断転載・使用等を禁じます。