

パロディ商標考

1. 「パロディ商標」とは

いわゆる「パロディ商標 (Parody)」とは、他人の創作内容を基に、内容を変更して、ユーモアや風刺、皮肉の効果を得るものをいい、商標権、消費者の利益、言論の自由や表現の自由の保護といった複数の権利の利益衡量に関わるものである。裁判所では、実務において、「商標のパロディ」を許容するには、次の要件が備わっていなければならないとの見解を示している。

- ① ユーモアや風刺又は批判の娯楽性を備え、同時に二組を対照させ矛盾したメッセージを伝えている。
- ② 消費者がパロディ商標を見てすぐに著名商標を連想することができる。
- ③ 両商標の間には相当な差異があり、消費者は両商標を明確に区別することができ、関連する混同・誤認が生じるおそれがない。
- ④ パロディ商標が、言論の自由の下で厳格審査を経て、商標権を犠牲にしてまで表現の自由を保護する程度に公共の利益の必要性を備えている。
- ⑤ 著名商標を不当に利用していない、又は著名商標の識別性や商標に対する信頼を損耗するおそれがない¹。

換言すれば、「パロディ商標」は上述の五つの要件を満たしてから、はじめて保護されるとしている。

商標法の立法の目的は、商標権及び消費者の利益を保護し、市場の公正な競争を維持して、商工企業の健全な発展を促進すること（商標法第1条²）であり、商標権者は、商標の使用及び商標権の保護を通じて、徐々にそのブランド価値を確立し、関連の消費者は商標の識別性により、それぞれの商品又は役務の出所を区別することができる（商標法第5条³、第18条第2項⁴）。商標法で

¹ 知的財産及び商業裁判所 2023 年度民商訴字第 7 号民事判決参照

² 商標法第1条

商標権・証明標章権・団体標章権・団体商標権及び消費者の利益を保証し、市場の公正競争秩序を維持し、商工企業の健全な発展を促進するため、特別に本法律を制定する。

³ 商標法第5条

商標の使用とは、マーケティングを目的とし、次に掲げる状況のいずれかに当該し、関連する消費者に

本 *Newsletter* は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

は、関連消費者に混同・誤認を与える商標の使用を禁止しており（商標法第30条第1項第10、11号⁵）、これには三つの社会的利益がある。

- ① 公衆が市場において誤解又は錯誤を招く情報を受け取ることがないよう保障すること。
- ② 侵害者の利益となる不正行為、すなわち商標権者が享受すべき商標の識別力と商業上の信望（のれん）を侵害者が占有し利益を得ることを防止すること。
- ③ 侵害者の行為に起因して公衆の当該商標に対するイメージが傷つかないように、商標権者を保護すること⁶。

よって、「パロディ商標」を適法とさせるためには、関連消費者の商品又は役務の出所について混同・誤認が発生するおそれを回避し、総合的に「混同を回避する公共の利益」、そして「表現の自由の公共の利益」⁷を考慮すべきであろう。

2. 裁判所の実務的見解

実務上、裁判所の見解では、風刺や冗談は、その国の言語、文化、社会的背景、生活経験及び歴史等の要素と密接に関係しており、風刺や冗談に含まれるユーモアの要素は、時に聞き手がその面白さを理解できるまでにある程度の推測や思考を必要とする場合があると強調している。また、商標の図案が関連消費者に混同・誤認を与えるおそれがあるかどうかについては、往々にして関連

その商標を認識させることを指す。

1. 商品又はその包装・容器に商標を用いること。
2. 前号の商品を所持・陳列・販売・輸出又は輸入すること。
3. 商標を提供する役務と関連する物品に使用するとき
4. 商標を商品又は役務に係わる商業文書又は広告に使用するとき。（第1項）

前項各号の事情について、デジタル映像・電子メディア・インターネット又はその他媒介で行った場合も同様とする。（第2項）

⁴ 商標法第18条第2項

前項という識別性とは、商品又は役務の関連消費者に商品又は役務の出所を識別し、他人の商品又は役務と区別するに十分なものを指す。

⁵ 商標法第30条第1項第10、11号

商標は、次に掲げるいずれかの事情がある場合、登録してはならない。他人と同一又は類似の商品又は役務の登録商標若しくは既に申請した商標と同様又は類似し、関連消費者に混乱・誤認させるおそれがある場合。ただし、当該登録商標又は既に申請した商標の所有者の同意を得て、明らかな不当がない場合、この限りでない。（第10号）

他人の著名商標又は標章と同様又は類似し、関連消費者に混乱・誤認させるおそれがあり、又は著名商標又は標章の識別性若しくは信用を減損するおそれがある場合。ただし、当該著名商標又は標章の所有者の同意を得て登録を申請した場合、この限りでない。（第11号）

⁶ Robert J. Shaughnessy, Trademark Parody: A Fair Use And Amendment Analysis, 72 Va. L. Rev. 1079, at 1084 (1986)

⁷ 知的財産裁判所 2014 年度刑智上易字第 63 号刑事判決参照

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

消費者が商標の図案を見た瞬間の反応（つまり深い推理や思考を伴う必要がない）において、その他の商品又は役務の出所と同一である又は関連している印象を与えるかどうか⁸により決定されるとも強調している。

台湾の商標法の規定の下で、「パロディ商標」はフェアユースであると主張する場合、提出できる抗弁は二つあると考えられる。一つ目は、その使用の方法は、風刺的又は揶揄的な言論表現に限られており、他人の商標を自らの商品又は役務の出所を示す標識として使用していない。したがって、商標法上の「商標を使用する行為」には該当しないため、商標権の侵害にはあたらないとの主張である。二つ目は、前述の抗弁が成立しない場合において、行為者のその商標使用の行為は、関連消費者に対し混同・誤認を与えるには至らないため商標権の侵害には当たらないとの主張である。この二つの抗弁がどちらも成立できない場合、行為者の他人の商標の使用は、商標にとって一番重要な機能である商品又は役務の出所を識別するという機能を破壊していることを意味し、当然ながらも商標権侵害行為を構成していることになるため、「パロディ商標」はフェアユースであるとして責任から免除されることはできないであろう⁹。

このことから、行為者が他人の商標を使用する目的が風刺やユーモアの意図又は論点を表現するのみであり、他人の商標を自らの商品又は役務の出所を示す標識であると表示しない場合、換言すれば、他人の商標の出所表示機能を利用せずに、批評、抗議、風刺、ユーモアなどの特定のアピールを比例性を満たす方法により表現する場合、又は商慣習に適合した信義誠実の方法で、元の商標権者の商品又は役務と何ら関係がないメッセージを、関連する消費者が一目で理解できる程度に明確に伝えており、関連する消費者に混同・誤認を与えるおそれがない場合に限り、「パロディ商標」はフェアユースであるとして商標権があると主張する余地がある¹⁰。

3. 米国法における「パロディ商標」のフェアユース

2016年の米国「LOUIS VUITTON v. MY OTHER BAG」事件では、アメリカでの「パロディ商標」のフェアユースの成立要件を提示しており、これには、次の二つが含まれる。

- ① 「元の標章と何ら関係がない」というメッセージを明確に伝達していなければならない、消費者を混同させ、又は商標権者の商業上の信望（のれ

⁸ 知的財産裁判所 2019 年度民商上字第 5 号民事判決参照

⁹ 知的財産裁判所 2019 年度民商上字第 5 号刑事判決参照

¹⁰ 知的財産及び商業裁判所 2022 年度刑智上易字第 17 号刑事判決参照

本 *Newsletter* は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

ん) にただ乗りする意図はない。

- ② 他人の商標を使用する行為そのものが、オリジナルとパロディの間に面白い対照を生み出し、風刺やユーモアの意味又は論点を伝えており、消費者が直ちにパロディであると気が付くことができる。

ただし、仮に「パロディ商標」が、性、ドラッグ、又はその他の不快なイメージに関連しており、芸術性又は社会的論評の意義に欠けている場合、米国の実務においては高い確率で違法な「パロディ商標」であると認められることに注意しなければならない¹¹。そして、「パロディ商標」を商業的に使用しており、更には自らの商標としている場合には、他人の商標の要素を過度に引用し又は取り入れ、関連消費者に混同・誤認を生じさせるおそれがあることはならないことに特に注意しなければならない¹²。

2023 年米国の「Jack Daniel's v. VIP Products 事件」では、出所表示のために他人の商標を使用する場合、従来の混同・誤認のおそれの審査を通過する必要があることを確立した。換言すれば、他人の商標を自己の商品の出所表示のために使用するのであれば、米国商標法（Lanham Act）が保護する核心的領域に該当するため、混同・誤認のおそれの審査を受けなければならない、行為者は「パロディ商標」であることを理由に（商標法の）適用除外を主張することはできない。本件について、第 9 巡回裁判所は係争商品は言論の自由に保護されたユーモア又はパロディであると認めたが、本件の最高裁判所は、一つの商標を商標として使用する場合（極小数の状況下における例外の可能性を除いて）、混同・誤認のおそれの審査は、表現の自由に含有される利益を勘案するに十分であり、依然として混同・誤認のおそれの審査基準を適用しなければならないとの見解を示している。

このように、「パロディ商標」は商業環境の発展に応じて変化している。前述のように、商標法の商標権者の保護の目的を達成するために、「混同を回避する公共の利益」及び「表現の自由に係る公共の利益」をどのように勘案するかは、引き続き注目していくに値する。

¹¹ Dallas Cowboys Cheerleaders, Inc. v. Pussycat Cinema, Ltd (2d Cir. N.Y. 1979), Coca-Cola Co. v. Gemini Rising, Inc. (E.D.N.Y. 1972), 及び Chem. Corp. of Am. v. Anheuser-Busch, Inc. (5th Cir. 1962)参照

¹² Hard Rock Cafe Licensing Corp. v. Pacific Graphics, Inc. (W.D. Wash. 1991) 参照

本 *Newsletter* は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。