

[欧州] アディダス社の スリーストライプ商標をめぐる戦い

欧州連合一般裁判所，2019年6月19日判決

Adidas AG v. EUIPO-Shoe Branding Europe BVBA, Case T-307/17

フィリップ ベノア*
志 摩 美 裕 貴**

抄 録 アディダス社は過去数十年に渡り、欧州連合知的財産庁や欧州連合裁判所においてスリーストライプマークに関する複数の商標権をめぐる攻防を経験しており、本稿ではこのうち、商標法の観点から特に重要かつ興味深いと思われるケースをいくつか紹介する。まず、一般論、特に商標権の無効化の手續および識別力の獲得について触れ、その後に装飾を目的としたスリーストライプの使用の主張について、そしてアディダス社のスリーストライプ商標を無効とした近時の欧州連合一般裁判所による判決“Shoe Branding Europe BVBA vs. Adidas”を解説した。特に、通常の図形商標とパターン商標との違い、欧州域内での使用による識別力の獲得をいかに証明するか、そして無制限に適用されるわけではないことが明らかにされた「許容される変形の原則」について触れた。また、使用により識別力が獲得されたといえるかの判断方法および証明方法についても触れた。

目 次

1. はじめに
2. スリーストライプの装飾的使用
3. ツーストライプで十分？
4. スリーストライプ商標に対するアディダス社の防御
 4. 1 無効手續の一般論および識別力獲得の判断
 4. 2 Shoe Branding Europe BVBA vs. Adidas
5. おわりに

1. はじめに

1920年代初頭、アドルフ・ダスラーは兄のルドルフ・ダスラーとともに、母親の洗濯部屋でスポーツシューズの生産を始め、今日のスポーツブランド帝国の基礎を築いた。その後、ダスラー兄弟は決別することになり、弟のアドルフ

は現在のアディダス社（Adidas AG）の前身であるアディ・ダスラー・アディダス スポーツ シューズ工場（Adi Dassler adidas Sportschuh-fabrik）を1949年8月18日に設立した。（兄のルドルフは後にプーマ社を設立した。）その同日に、アディダス社はかの有名なスリーストライプを商標出願している。現在では、アディダス社の収益は200億ユーロを超え、ブランド価値は50億ドル¹⁾と推定されており、世界第2位の規模を誇るスポーツ用品メーカーである。アディダス社は実際、スリーストライプの商標を付した商品の米国国内での年間売上は数億ドルになる旨の主張を裁判で行ったことがある²⁾。

アディダス社のスリーストライプは、ナイキ

* TBK ドイツ弁護士 Philipp VENOHR

** TBK 弁理士 Miyuki SHIMA

社のスウッシュ、プーマ社のプーマキャットと並んで有名である。そしてスリーストライプのマークがアディダス社設立来使用されてきたことで、アディダス社特有のデザインとなり、同時に出所表示の機能を果たしてきた。現代では商標が企業価値において占める割合は非常に高く、商標の本質的機能とされる自他商品・役務識別機能や出所識別機能にとどまらず、広告機能および投資機能も有していることは欧州司法裁判所(European Court of Justice, 以下「ECJ」)も認めている。ECJの判決では「商標保有者は、第三者が、保有者の同意を得ずに当該商標と同一の標章を、当該商標が登録されている商品または役務と同一の商品または役務について使用することを、その使用が、販売促進の要素として、もしくは商業的戦略の手段として商標保有者が当該商標を使用することに悪影響を与える場合には、禁止することができる³⁾」とされた。もっとも、(商標権の保護は同一の標章のみならず、類似の標章についてもその保護は及ぶ。)

商標権侵害の有無は、両標章間の混同のおそれに基づいて判断される。そして混同のおそれは多数の要素を勘案して判断されるものであり、特に、市場における商標の認識度、使用されている標章から登録商標が連想されるか、両標章間ないし指定商品・サービス間における類似度合に基づき判断される。混同のおそれを全体的に評価するには、その商標の全体的な印象に基づいて行わなければならない⁴⁾。商標の類似性を判断する際には、商品／サービスの出所が同じである、もしくは、商標保有者と経済的な関連性のある事業者からのものであると公衆が信じるリスクを検討する必要がある。さらに、この判断は事案の状況に関連するあらゆる要素を考慮して全体的になされる必要があるとされている⁵⁾。また、平均的な消費者の注意レベルは商品／サービスのカテ

ゴリによって異なる可能性があることにも留意する必要がある⁶⁾。

アディダス社がこれまでに登録した商標は何百にも上り、その多くにスリーストライプのマークが含まれている。アディダス社のロゴには図1に示すようにスリーストライプを間接的かつ色反転させて表示したものがある一方で、通常のスリーストライプを単に表示した登録商標も数多く存在し、例えば図2ないし4のものがあ



図1 Reg. No. 008753329 (EU)



図2 Reg. No. 800158415 (Brazil)

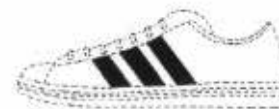


図3 Reg. No. 003517646 (EU)

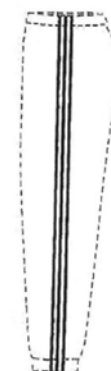


図4 Reg. No. 003517661 (EU)

これらの商標はニース分類第25類を指定区分、「衣服」を指定商品として登録されている。衣服にスリーストライプのマークを使用することに対して独占権が存在しているという事実は、一見特異な印象を与える。そして、その権利範囲については長年に渡り議論されてきた。アディダス社はスリーストライプを用いた標章や登録商標に関して、これまでに多くの訴訟を起こしており、そのうちのいくつかは現在も係属中であり、20年以上も係属しているケースもある。以下では、スリーストライプ商標の保護範囲について、および混同のおそれについて、第三者によるスリーストライプの装飾的な使用、および、第三者によるスリーストライプの変形を中心に見ていき、その後、最近の欧州一般裁判所の判決、パターン商標（規則的に繰り返される一連の要素からのみなる商標）、許容される変形の原則、使用により獲得された識別力について扱われた判決を紹介する。

2. スリーストライプの装飾的使用

ストライプの模様を商品の衣服に施すことは、もちろん複数の被服メーカーで行われている。そして、アディダス社のスリーストライプ商標にどの程度まで接近させることが許されるのかという問題をめぐり数多くの紛争が発生している。Marca Mode, C&A, H&M, Vendexといった企業が2本線からなるツーストライプを施したスポーツ・レジャー用衣服の販売を行った際には、アディダス社は、アディダス社の登録商標であるスリーストライプのロゴを含む、ないしはロゴに似たモチーフから構成されるいかなる標章も、これらの企業が使用することの禁止を求め、裁判を提起した。これに対し被告企業は、装飾を目的としていればツーストライプを衣服で使用することは自由にできる旨を反論した。

Adidas/Marca Mode⁷⁾の事案で裁判所は、

関連する商品ないしサービスを提供する他の事業者による使用が原則許される標章であっても、消費者に混同を生じさせる目的で不当な方法により使用されることがあるとし、「そのような状況下において、第三者が使用可能な標章である旨の抗弁を自由に主張することができ、商標権者は、当該商標に類似しているにもかかわらず、混同のおそれに基づいて使用に異を唱えることも許されないとすると、欧州指令5条(1)の実効性のある適用が損なわれる」⁸⁾と述べた。つまり、第三者によるその標章の使用が装飾を目的とした使用であり、かつ、商標ハーモ指令に規定されるように商業的事項における誠実な慣行に従っている場合の範囲内にあるのであれば、その装飾を目的とした使用は商標権の侵害とはならず、使用が認められる。そしてその判断は、当該商標と標章の類似の程度のみならず、その標章から当該商標が連想されるか、特に当該商標が市場で獲得した評判によって連想され易くなっているかに基づいて、判断される。マークの知名度が上がれば上がるほど、類似した標章を使用したいと考える競合他社の数も増えることになる。類似する標章が付された商品が市場に数多く存在すると、商標の識別力を低下させ、商標の本質的機能を損なうおそれがあり、当該商標に悪影響を及ぼす可能性がある。したがって、第三者はその標章を自身が提供する商品ないしサービスの特徴部と関連して用いている場合のみ、使用可能な標章である旨の抗弁を有効に主張することが可能となる。

実際、adidas/Marca Mode判決の基礎となった裁判において、アディダス社の複数の競合企業が、それぞれの使用を正当化するために、争点となっているツーストライプからなるモチーフは純粋な装飾を目的とした使用である旨の主張を行ったが、これに対しECJは、ストライプの模様を衣服に施すという純粋に装飾的なモチーフとしての使用は、それら商品の特徴を示すこ

とを目的とするものではないと判断した。これはすなわち、衣服に同様のストライプ模様を装飾として施すことは、大抵のケースにおいては、商品の特定の特徴とは関連するものではなく目的そのものに当たるため、装飾を目的とした使用を主張しても有効でないといえる。

3. ツーストライプで十分？

ベルギーの“Shoe Branding Europe”社は、靴や安全靴を指定商品としたツーストライプの図5に示される標章を商標出願したものの、アディダス社から異議申立がなされ、欧州連合知的財産庁(European Union Intellectual Property Office, 以下「EUIPO」)が異議を認める決定を行ったため、これを不服として取消訴訟を欧州一般裁判所に提起した。この事件⁹⁾で裁判所は、次のように述べてEUIPOの決定を支持する判決を下した。両商標が一定程度類似性を有していること、指定商品の類似性と、および先行するアディダス社の商標の名声を考慮するに、Shoe Branding Europe社によるツーストライプの商標出願は関連する公衆にアディダス社の商標との関連性を認識させるものであり、かかる標章を使用することはアディダス社の商標の評判を不当に利用する可能性があり、またかかる標章を使用する正当な理由をShoe Branding Europe社は示していない。

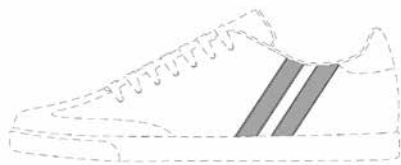


図5 Reg No. 10477701 (EU)

さらに、欧州裁判所は、先行するアディダス社の商標はもともと識別力が弱いものの、その識別力の弱さは、その商標の大規模な長年に渡る一貫した使用と、商標の名声により十分に補

われる、とも述べた。

本判決では、アディダス社のスリーストライプ商標の名声や補われた識別力のみから直接結論を導くのではなく、両商標の類似性にあえて言及した上で結論づけている点は注目に値する。本判決は、文字要素を伴わない図形商標においては、商標の類似性はそれほど重視されるものではなく、少なくともある程度の名声や評判を得られていれば、相当程度の保護範囲を享受できることを実質的に明らかにしたといえる。したがって、登録商標との違い、例えば、ストライプの長さ、本数、配置などの相違点を主張しても商標の類似性や混同のおそれを打ち消すにはあまり有効ではないといえる。特にスポーツ分野では、消費者は出所を示すマークとしての単純な標章に慣れているため、両商標間のささいな違いであっても認識できると主張することも可能と思われる。しかしながら裁判所は、両商標間のその他の違いを認定するにはより詳細な検討が必要であるとしつつも、平行線が靴の外側に存在すれば、公衆は即座に困難なくそれを認識でき、その存在は類似性を肯定するのに十分であると述べた。さらに本判決では、混同の可能性を証明するために、市場での取引実態調査結果や専門家の見解書などの証拠が用いられることがあるが、提出義務があるわけではないことが述べられた。

余談だが、Shoe Branding Europe社は2007年のスペインとポルトガルでの販促キャンペーンにおいて“ツーストライプで十分”(“two stripes are enough”)なるスローガンを使用していた。そしてこのような行為は、先行する商標の評判を悪用して不当に優位性を得るおそれがあることを証明するにあたり、特にその目的に関連する具体的な要素となることが判決で言及された。

これらの裁判例に照らして考察するに、アディダス社のスリーストライプに類似するストラ

イプの標章を靴や衣服において用いることは、リスクの高い行為といえる。アディダス社のスリーストライプは、欧州連合域内においては非常に価値があるものとされ、競合他社から絶えず攻撃されつつも、アディダス社によって強力に防御されている。

4. スリーストライプ商標に対するアディダス社の防御

アディダス社が裁判において自社のスリーストライプ商標を防御しなくてはならなかった場面も多数¹⁰⁾ある。以下では、アディダス社のスリーストライプ商標の保護範囲に関して、先駆的な判決が出された近時の重要裁判例として“Shoe Branding Europe BVBA vs. adidas”を紹介する。

4. 1 無効手続の一般論および識別力獲得の判断

商標が登録された後であっても、その登録商標を取消、ないし無効にする方法はいくつか残されている。たとえば、真正な使用が認められない場合には取消されることがあり、法律では登録後5年の期間内に登録商標を欧州連合域内において真正使用しなくてはならない旨を定めている。さらに、この5年の期間中に使用が中断されてもならない。また、登録商標は無効の宣言を受けることもある。無効の理由は大きく2種類、絶対的理由と相対的理由に分けられる。相対的理由は、先行商標に関するもので、先願主義に則り先行する登録商標が優先される。相対的理由に関しては、異議申立と同様の理由により無効の宣言がなされることがある。先にも述べたように、混同の可能性はさまざまな要因に左右され、特に取引市場での商標の認識、登録商標の連想の有無、商標の類似性、商品・サービスの類似性に左右される。

絶対的理由には、職権審査において審査がな

された拒絶理由が含まれる。絶対的理由に関しては、絶対的拒絶理由が存在したにもかかわらず商標の登録がなされた場合、特に、識別性の欠如や記述的記載に関して、無効の宣言がなされることがある。つまり、無効宣言を求める出願は、登録商標が識別性を欠くことを理由に行うことが可能である。

次に、商標の識別性とは、その商標が登録されている指定商品において特定の事業者から提供されたものとして、商品特定し、その商品を他の事業者の商品と識別するように作用する性質をいう。商標の識別性は本来的に備わっているものと、使用により獲得されるものがある。

使用により識別力が獲得されたかを判断するには、次の要素に基づき検討されることが判例で確立されている。すなわち、当該商標の占めるマーケットシェア、当該商標の使用頻度、地理的範囲および使用期間、当該商標の宣伝に事業者が投じた費用、当該商標によってその商品を特定の事業者からのものだと認識する関連する公衆の割合、商工会議所やその他業界団体など専門家団体の意見等である¹¹⁾。

4. 2 Shoe Branding Europe BVBA vs. Adidas

欧州一般裁判所は2019年6月19日付判決(T-307/17)において、EUIPO審判部の審決¹²⁾を支持し、以下に図示されるアディダス社のスリーストライプ商標、すなわち図6に示されるEUTM No. 12442166を無効であるとした。



図6 Reg. No. 012442166 (EU)¹³⁾

判決の概要は以下の通りである。

- アディダス社の商標は通常の図形商標であり、パターン商標ではない
- 本件商標における配色などの使用形態は考慮されるべきでない
- アディダス社は欧州連合域内での識別力の獲得を証明できていない

(1) 事件の経緯

アディダス社は2013年12月18日にEUIPOへ商標出願を行った。商標のタイプは図形が指定され、商標画像の説明の欄には、「本標章は同一の幅を有する3本の線が等間隔に平行に配置されてなり、製品に対して任意の方向で付される」と記載されていた。区分は25類、商品およびサービスは「被服；履物；帽子」が指定された。本商標出願は欧州連合商標第12442166号として2014年5月21日に登録された。

その後、2014年12月16日にShoe Branding Europe BVBA社により、無効宣言を求める請求がなされたところ、取消部は2016年6月30日に、登録商標は本来的な識別力も使用により獲得された識別力も有していないとして、請求を認めた。アディダス社はこれを不服として2016年8月18日にEUIPO審判部に審判請求を行った。本審判請求においてアディダス社は、登録商標の本来的な識別力については論じずに、使用により獲得された識別性（欧州連合商標規則7条(3)、59条(2)）を有する旨の主張を行ったものの、審判部第二部門は2017年3月7日に請求不成立の審決を下した。

(2) 審判部の結論および理由

EUIPO審判部は、登録商標は本来的な識別力も使用により獲得させた識別力もないとして無効の宣言を行った。すなわち、本商標は登録されるべきでなかったと判断した。また、審判部は特に図7に示す証拠例について、当該商標

の真正使用を示すことができていないと判断した。

審判部は、まず当該商標は図形商標として有効に登録されたものであると認定した。その上で、取消部による、本標章が本来的ないし獲得された識別力を有さないとする判断は妥当であるとした。さらに、アディダス社により提出された証拠をもって、欧州連合内での使用により、商標が識別力を獲得したとはいえないとし、当該商標は欧州連合商標規則7条(1)(b)に反し登録されたものであるから無効である旨を宣言した。この審判部での決定を受け、アディダス社は欧州一般裁判所へ審決取消訴訟を提起した。



図7 真正使用を示していないとされた証拠

(3) アディダス社の主張

アディダス社は、EUIPO審判部は提出した証拠を本件商標とは別の標章に関するものであるとして不当に排除したこと、そして、それにより審判部は本件商標の解釈を誤り、「許容される変形の原則」(パリ条約第5条C(2)を根拠とするもので、識別力に影響を与えない変形を加えた形態での商標の使用は許容されるという原則)の適用を誤った旨の主張を行った。

さらに、アディダス社は、審判部は次の誤った認定により「許容される変形の原則」を間違えて解釈している旨を指摘した。

- 商標が非常にシンプルなものである場合には、わずかな違いも登録された商標の特徴を大幅に変更するものとなる可能性があるとした点
- 配色を反転させた態様での本件商標を使用すると、商標の識別力は必然的に変わるとした点
- 証拠のうちいくつかのものは、3本ではなく2本のストライプからなる標章を示すものであるとした点
- ストライプを斜めに配した態様で使用すると、商標の識別力は変わるとした点

また、アディダス社は審判部が本件商標は「白地の背景に平行かつ垂直に伸びる3本の黒色の細い線からなり、縦の長さは横の長さの約5倍であり」、「本件商標により示される特徴点は、縦横比(およそ5:1)、黒色の線の間には白色の余白が等間隔で設けられていること、および黒色の線は平行に配されていることにあり、数でみれば特徴点は比較的少ない。」とした商標の解釈は誤っていると主張した。さらに、アディダス社は本件商標は「表面パターン」を意味しているとし、付される商品に応じて寸法や縦横比率が変更されて用いられる「パターン商標」である旨を主張した。

(4) 欧州一般裁判所の判決

欧州一般裁判所はまず、本件商標は規則的に繰り返される要素からなるパターン商標ではなく、通常の図形商標であるとした。その上で、商標の使用形態¹⁴⁾に関して、いくつかの証拠で示されている配色を反転させた形態のマーク、例えば黒地の背景に白色のストライプを配置したものは、登録商標の当初のコントラストに沿うものとはいえず、本件商標とは関係のない別の標章であるとした。したがって、提出された証拠画像のいくつかは配色を反転させたものであり、本件商標とは無関係であるとして証拠から排除した審判部の判断に誤りはなく、その結果として「許容される変形の原則」の違反もみられないと判断した。具体的には裁判所は次のように述べている。「証拠画像における標章は、本件商標の登録された態様とほぼ同一の使用形態とはみなせない程度に、著しく異なっている。」また、商標が非常にシンプルなものである場合、その商標に対するわずかな変更であっても顕著な違いを構成することがあり、登録商標とほぼ同一とはみなされない場合があるとも述べた。また、提出された証拠のいくつかは、3本ではなく2本のストライプしか、白地の背景に黒色のストライプの形態では示されていないとした。

また、使用により獲得された識別力の有無の判断においても、裁判所はまず、「本件商標が識別力を獲得したことを示すにあたり、出願人は3本の線が平行に等間隔に配された標章を表す画像証拠の全てを利用することはできない。…関連する証拠となるのは本件商標が登録された形態の通りに、もしくは、ほぼ同一の形態で付されたものに限られ、配色を反転させたものや本件商標の本質的特徴にそぐわないものは除かれる」と述べた。そして先行する判例で定立された獲得された識別力に関する基準を引用した上で、アディダス社により提出された証拠の検討を行い、欧州連合商標が域内において単一

効力を有することに鑑みるに、登録が認められるためには、識別力、すなわち本来のないし、使用により獲得された識別力は欧州連合の全域にわたり備えている必要があるとした。その一方で、アディダス社により提出された前述の関連する証拠は連合加盟国5か国でのみ実施された5つの市場調査にとどまっており、これは欧州連合の全域での使用を表すものではないと判断した。これは、加盟国各国での証明が必要であることを必ずしも意味するものではないが、「提出される証拠は欧州連合加盟国の全域にわたって獲得されていることを証明できるものでなくてはならない」とされた。

また、アディダス社が行った「本件登録商標はパターン商標として扱われるべきであるから、特定の寸法や縦横比率での表示が求められるものではない。」との主張に対して、裁判所は「出願人は保護を求める主題を正確に反映する標章の画像素材で出願を行う必要がある。そして、設定登録がひとたびなされたら、その後その画像素材よりも広い保護範囲を商標権利者が求めることは許されない。」と述べた。なお、パターン商標を意図していたことはアディダス社は出願時には何ら言及していない。

(5) 判決の影響

アディダス社にとって本判決は間違いなく打撃ではあるものの、本判決の影響を受けないスリーストライプに関する権利を複数保有している。したがって、競合他社が衣服や帽子に何かしらのストライプの模様を施す際には依然として注意を払う必要がある。なお、欧州司法裁判所への上告期間は2019年8月下旬に期限を迎えたが、アディダス社が上告を行ったとの情報は2020年4月時点で確認されていない。

本判決では、「許容される変形の原則」が無制限に適用されるものではないことが明らかとなった。図形商標の場合、裁判所は登録された

商標の特定の寸法、比率、全体的な構成に厳密に準拠して保護範囲を決定する可能性が高いといえる。保護範囲に関しては、商標が単純であればあるほど、識別性を出すのは難しく、また、商標の変形個所が商標の本質的特徴および関連する大衆の認識に与える影響は大きくなることに留意する必要がある。判決においても述べられていたが、保護を求める主題に正確に対応する標章の画像表示で出願を行うのは出願人の責任であり、ひとたび設定登録を受けると権利者はその画像表示によって提供されるものより広範囲の保護を求めることはできない。本件商標では、アディダス社は色を指定せずに白黒で出願したものであるから、配色を反転しても識別力を変えるものではない旨の主張を行ったが、裁判所は、本商標の本質的特徴は白地の背景に3本の黒のストライプを用いている点、および、それによるコントラスト、つまり白地に黒色の線およびその間の白色のスペースにより作り出されるコントラスト、の2点にあるとした。もっとも、それが実際に公衆の認識であり、その観点から識別力の違いを判断しなくてはならないのかは疑問である。いずれにしても、商標の使用を示す証拠となるのは登録された形態と同一ないしほぼ同一のものに限られることから、実際の使用で配色にバリエーションがある場合などは、特に商標出願の形態を慎重に検討する必要があるといえる。

アディダス社は、任意の向きにスリーストライプを傾けることのできる商標として登録したつもりであり、かかる標章が自社の使用により欧州全域において識別力を獲得していること、および、消費者がスリーストライプの標章によってアディダス社の商品であることを直ちに連想し、他社の商品と識別することが可能であることを証明することができなかった。商標が識別力を獲得したといえるかを検討する際に求められる地域の設定に関しては、個別のケースごと

に判断されるものであり、一定の基準を設けることができるものではない¹⁵⁾。

興味深いことに、今回の判決はマクドナルド社が自社の欧州連合商標BIG MAC¹⁶⁾の識別力を証明するのに苦勞した最近の事件と似ている。こちらの件では、EUIPOの取消部は最終的には商標の真正使用を認めるには提出された証拠が不十分であるとした。これらの裁判例から、たとえ著名な標章であって証拠数を稼いだとしても、対応する証拠を慎重に選ばなければ、当然のことではあるが証拠が不十分であると判断されることに留意したい。

5. おわりに

アディダス社は、ツーストライプの装飾を目的とした使用に関してはスリーストライプのバリエーションに当たるとして攻撃・排除することに成功したものの、スリーストライプ商標EUTM No. 12442166の防御には失敗し、商標権は無効と判断された。判決の影響は図6に示されたスリーストライプ商標のものに限られる。「許容される変形の原則」については無制限に適用されるものではなく、本判決で示された要素に基づき当該商標に厳密に照らして適用されることが明らかとなった。また、商標出願の際には適切な形態で出願を行い、商標権者は設定登録した商標と同一、ないしほぼ同一といえる形態で使用する必要がある。さらに、欧州域内で識別力が獲得されたことを示す証拠は、その内容や地域について慎重に選択、検討する必要がある。なお、アディダス社はEUTM No. 12442166に関して、識別力が獲得されたことの証明に失敗したものの、スリーストライプに関する商標権は他にも多数有しており、依然として広範に保護されている。

この判決を検討することで、商標を出願する場合の参考にしてもらいたい。

注 記

- 1) Forbes:
<https://www.forbes.com/pictures/mlm45jemm/3-adidas/#19aa11793c19> (参照日: 2020.5.21)
- 2) Adidas America, Inc. v. Skechers USA, Inc., Case No.16-35204 (9th Cir. 2018) .
- 3) CJEU 23 March 2010, Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France, § 91 ff.
- 4) C-120/04, Thomson Life, EU:C:2005:594, paragraph 28.
- 5) Case C-39/97 Canon [1998] ECR I-5507, paragraph 17, and Case T 104/01 Oberhauser v OHIM - Petit Liberto (Fifties) [2002] ECR II 4359, paragraphs 25 and 26.
- 6) Judgment C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV ('Lloyd'), OJ OHIM No 12/1999, p.1585, paragraph 26.
- 7) ECJ, C-102/07.
- 8) ECJ, C-102/07, 31.
- 9) ECJ Cases T 85/16 and T-629/16.
- 10) 例えばスタンスミスに関する裁判例Adidas America, Inc. v. Skechers USA, Inc., 16-35204 (9th Cir. 2018) を参照
- 11) ECJ of 4 May 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, paragraph 51, and of 18 June 2002, Philips, C-299/99, EU:C:2002:377, paragraph 60.
- 12) R 1515/2016-2
- 13) 登録時における商標の説明: "The mark consists of three parallel equidistant stripes of equal width applied to the product in whichever direction".
- 14) 商標規則No 207/2009 第7条(3)や第52条(2)に規定される使用とは、"登録時に提出された形態での使用のみならず、わずかな変形を含むものの登録時に提出された形態とほぼ同一といえる形態での使用も含まれると解釈されなくてはならない。", GC, T-307/17, 62.
- 15) 使用の範囲に関しては、関連する商品・役務の性質、関連する市場のマーケット特性、使用の地理的範囲・頻度・期間・商業的ボリュームなど、全ての関連する事実や事情を考慮する必要がある。
- 16) Cancellation No 14 788 C, decision appealed under Appeal No. R0543/2019.

(原稿受領日 2020年4月15日)