

商標の識別力

1. 意義

商標の「識別力」とは、自分の商品を他人の商品から区別させることのできる商標の力(自他商品識別力)を意味し、この「識別力」は、特定人に独占排他的な権利を与えることが公益上適当であるかどうか(自由使用の必要性)まで含む概念として使用される。

2. 識別力の強さによる分類

商標は、識別力の強さによって普通名称標章(generic mark)、記述的標章(descriptive mark)、暗示的標章(suggestive mark)、任意選択標章(arbitrary mark)、造語(創作)標章(coined or fanciful mark)に分類される(Abercrombie test[※])。

分類	普通名称標章	記述的標章	暗示的標章	任意選択標章	造語(創作)標章
意味	商品名称それ自体	商品の特性を直接的に説明	商品の特性を間接的に暗示	指定商品と関係のない用語を商標として選択	なかった用語を作って商標として使用
例 (指定商品「キャンディー」)	CANDY	SWEET	SWEETARTS	PRINCE	HONIVAL
識別力	常に識別力なし	(原則) 識別力なし (例外) 使用による識別力獲得可能	本来的に識別力あり	本来的に識別力あり	本来的に識別力あり
商標登録可能性	登録不可	使用による識別力獲得時登録可能	登録可能	登録可能	登録可能

※ Abercrombie test: 商標「Safari」を巡る米 Abercrombie & Fitch 社と米 Hunting World 社間の商標紛争事件の判決で提示された商標の識別力判断方法

3. 識別力有無の判断

(ア) 韓国商標法第 33 条第 1 項各号の「識別力のない標章」には、本質的に商品の出所表示機能をする事ができないものだけでなく、競業者間の自由な使用のために又は公益上特定人に独占排他的な権利を与えることが望ましくない場合まで含んでいる。

(イ) 商標の識別力は、商標として自他商品の出所を区別することのできる機能をする事ができるかどうかと、特定人に独占排他的な権利を与えても競業者間の自由競争等公益を害する恐れがないかによって判断される。

4. 韓国商標法第 33 条第 1 項各号の差異

一般に、普通名称(第 1 号)、慣用標章(第 2 号)、性質表示(第 3 号)は「商品と関連」して識別力有無を判断すべきであるが、顕著な地理的名称(第 4 号)、ありふれた氏又は名称(第 5 号)、簡単かつありふれた標章(第 6 号)は「商品と関連なく」特定人に独占排他的な権利を与えることが公益上適当でないという政策的な考慮から識別力なしとみなしている。

5. 韓国商標法第 33 条第 1 項各号の判断の基準時点

出願商標が韓国商標法第 33 条第 1 項各号の識別力要件を備えているかどうかの判断の基準時点は、原則として登録可否決定時である。