

## Client Alert

16 February 2026

本アラートに関する  
お問い合わせ先：



竹中 陽輔  
パートナー  
03 6271 9548  
[Yosuke.Takenaka@bakermckenzie.com](mailto:Yosuke.Takenaka@bakermckenzie.com)

## 2025 年米国商標重要判決集（その 2）

### 連邦巡回控訴裁判所判決（事件番号：23-1539）

#### In re: Brunetti（2025 年 8 月）

米国連邦巡回控訴裁判所は、商標審判部（TTAB）が「F ワード」を含む商標登録出願を「機能不全（failure-to-function）」を理由に拒絶した判断を不十分とし、2 対 1 の多数意見で破棄した。TTAB は審査官の拒絶を支持したが、過去には同語を含む登録を認めており、裁判所は「TTAB の論理は『見ればわかる』的な恣意性がある」と批判した。一方、出願人ブランネッティ氏が主張した「2019 年の最高裁判決（不道德・猥褻商標禁止の違憲判断）への報復」という論点は退けられた。本判決は、近年拒絶理由として増加する「機能不全」基準の不明確さを浮き彫りにするものと評価されている。

### 米国イリノイ北部連邦地裁判決（事件番号：1:25-cv-02937）

#### Eicher Motors Limited v. The Individuals, Corporations, LLCs, Partnerships, and Unincorporated Associations Identified on Schedule A（2025 年 8 月）

シカゴ連邦地裁（ジョン・F・ネス判事）は、オンライン偽造品対策で急増する「Schedule A 訴訟」に重大な懸念を示し、審理を一時停止した。Schedule A は、被告を非公開の付属書（Schedule A）に記載し、資産凍結を迅速に行う仕組みで、ブランドオーナー側が事前に相手に気付かれずに差し止めを求めることを可能にする。しかし判事は、手続の不透明性、適正手続の欠如、資産の拙速な凍結等を問題視し、「連邦民事訴訟規則とデュープロセス原則を不合理に歪めている」と批判。「目的が手段を正当化するわけではない」と述べ、現行運用の見直しを示唆した。シカゴは Schedule A 訴訟の中心地であり、本判断はブランドオーナーの偽造品対策に大きな影響を与える可能性がある。

### 第 2 巡回控訴裁判所判決（事件番号：不明、2025 年 8 月 26 日）

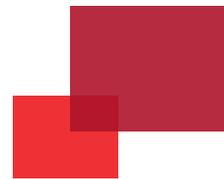
#### Ripple Analytics Inc. v. People Center, Inc.

第 2 巡回控訴裁判所は、商標権侵害訴訟の原告適格について「原告は商標の所有者でなければならない」と明確に判示した。Ripple Analytics は、商標権を正式に保有していない状態で訴訟を提起したが、控訴審は Lanham 法の趣旨に基づき、権利者以外の請求は認められないと判断。本判決は、企業が商標関連契約（ライセンス契約等）を適切に整備しない場合、訴訟リスクや権利行使不能の危険があることを示すものであり、米国での商標戦略における基本的なリスク回避指針として注目されている。

### 連邦巡回控訴裁判所判決（事件番号：不明、2025 年 9 月）

#### Apex Bank v. CC Serve Corp.（ASPIRE 商標）

連邦巡回控訴裁判所は、金融サービス業における「ASPIRE」商標の混同判断をめぐり、商標審判部（TTAB）の決定を取り消した。TTAB は、両者のサービスが類似し、商標も近似しているとして出所混同を認定したが、控訴審は「DuPont 要因の評価が不十分」と指摘。特に、金融業界における取引者の注



意力やサービス提供形態の違いをより広く考慮すべきとし、再審理を命じた。本判決は、金融ブランド間の商標審査において、単なる語句類似性だけでなく、業界特性や消費者行動を重視する方向性を示すものであり、今後のTTAB実務や企業のブランド戦略に影響を与える重要な判断と評価されている。

### **米国最高裁判所（事件番号：Lerner & Rowe v. Brown Engstrand、2025年中頃）**

米国最高裁は、競合他社の商標を検索広告のキーワードとして入札する行為が、Lanham法上の商標侵害に当たらないとした第9巡回控訴裁判所の判断を支持し、上告を棄却した。原告は、被告が自社ブランド名をGoogle広告のキーワードに使用したことを侵害と主張したが、控訴審は「単なるキーワード入札は消費者混同を生じさせるものではない」と判断。最高裁の棄却により、この見解が事実上確定し、競合比較広告や検索広告における商標利用の実務が安定化した。今回の判断はデジタルマーケティングと商標法の境界を明確化する重要な判決例と評価されている。