

ブランドアイデンティティと独占問題の間の 微妙な境界線 —接頭辞・接尾辞に独占権は与えられるべきか



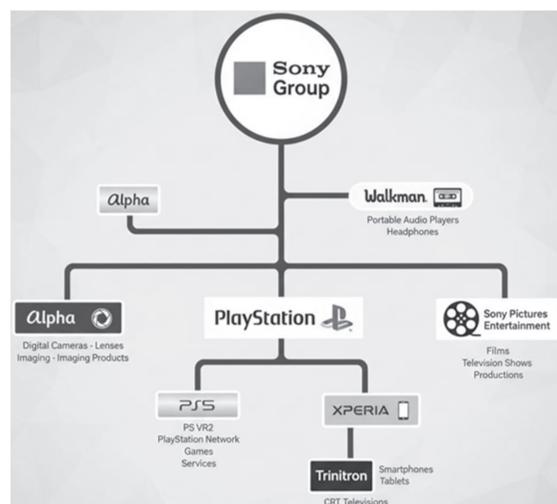
シヴァンギ・ヴェルマ (Shivangi Verma)
Global IP India⁽¹⁾ シニア IP アソシエイト
インド弁理士

インドにおける商標係争は進化し続けており、もはや名前やロゴの単純なコピーに限られたものではなくなりました。市場競争の激化が進み、ブランドが自らのアイデンティティやロゴの保護を求める社会で、商標法は、公正な競争を維持するとともに、商標の出所識別子としての役割を通じて消費者の利益を守ることで、市場における重要な役割を果たす必要があります。商標法は特定のマーク（商標）に対して独占的権利を付与し、その商標保護がブランドのイノベーションと投資を促進することで、消費者が信頼できる商品やサービスを識別し選択できるようになります。商標法の目的の基本は、ブランド所有者の商業的権利と公共の利益とのバランスを維持することにあるのです。この法システム全体は識別性の概念に基づいており、これは商品の出所を示し区別する商標の能力をベースにしています。

インドで市場が成長しブランドポートフォリオの重要性が高まるにつれて、競争的なブランド構築の中で、商標の一部を形成する接頭辞・接尾辞、または一般的な単語に対する独占的権利を企業が求める傾向がでてきました。その結果、裁判所はしばしば商標法の法目的を拡張的に解釈し、「ファミリー商標 (family of marks)」の概念について判断する必要がでてきました。「ファミリー商標」とは、共通の特徴を持つ一連の異なる商標のグループであり、共通の由来と出所を示すものとして市場において公衆が認識・関連付け得るもの指します。ただし、インドの裁判所は「ファミリー商標」の概念を認めているものの、商標法はこれを明確に定義していません。この概念は、共通の接頭辞や接尾辞を使用して、商品間でブランドの一貫性を実現する「ファミリー商標」戦略を採用する多国籍企業によってもたらされたものです。



いくつかの日本企業も、共通の要素を接頭辞や接尾辞として使用することで、その商標群を「ファミリー商標」へと成功裏に育成しています。たとえば、SONYや任天堂などがインド市場においても強力な「ファミリー商標」を確立しています。



このような「ファミリー商標」の認識により、商標所有者は商標ファミリー内の同一共通要素の第三者による採用または使用を排除することが可能となります。なぜなら、そのような使用は消費者の心中に出所混同をもたらすおそれがあるからです。しかしながら、これが言語的または文化的起源を持つ接頭辞や接尾辞を採用している場合には、商標法の境界を押し広げることになります。ここで次のような重要な疑問が生じます：

個々のブランドの枠を超えて、文化的または言語的意味を持つ接頭辞や接尾辞の一企業による独占は許されるのでしょうか？

家族経営の企業においてはしばしば、代々にわたって築かれた集団的な信用、遺産、評判が特定の商標に化体しています。これらの商標は相続されると大きな資産となります。そのようなインドの小規模かつ地域の企業の名称の使用が全世界的な巨大企業によるプレッシャーの下で制限されるのは正しいことでしょうか？

インドにおける類似商標保護の考え方は、共通の特徴を持つ類似した商標の無断使用に対して商標所有者の利益と権利を厳格に保護するためであり、商品やサービスの出所に関して一般消費者を混乱させるおそれのある商標の使用・登録を禁止し、それは公衆の利益を守ることにもつながっています。このような場合において、裁判所は特定の用語に対する独占権と公正な市場競争との間のバランスを図ろうとします。しかし、企業が単独の接頭辞や接尾辞に対して独占的権利があると主張し、他人の使用が自社のブランドを弱めたり消費者に混乱をもたらすと主張する場合、たとえ明確な権利侵害がなくても問題が生じます。

モディ・マンディファーマ (Modi-Mundipharma) 事件¹において、裁判所は「ファミリー商標」の原則について論じました。その事件では「FEMICONTIN」という商標が争点となりました。ここにおける重要な問いは、「企業が医薬品名に使われる一般的な用語に対して独占的権利を得ることができるかどうか」でした。

「CONTIN」という接尾辞を持ついくつかの商標を所有している原告モディ・マンディファーマ社は、被告が使用していた「FEMICONTIN」が音声的に同一かつ欺瞞的に類似しており、消費者を混乱させてブランドアイデンティティに損害を与えたと主張しました。原告はまた、商標権侵害を理由に類似の名前の使用を禁止するよう裁判所に求めました。

裁判所は、本事件において当該接尾辞に対する独占権を認めませんでしたが、そのとき出所混同のおそれを判断するために「ファミリー商標」の概念を使用しました。また裁判所は、商標保護は単独の接頭辞や接尾辞にまで拡大されるべきではないと判示しました。そのようなものにまで独占的権利を認めることは、一般的な言葉に対して独占権を確立してしまうリスクを伴うからです。完全なる新語・造語となる言葉を保護する一方で、部分的でかつ一般的な要素に同じ独占的保護を与えれば、言語使用の自由が損なわれることになりかねません。

1 Modi-Mundipharma Pvt. Limited vs Speciality Meditech Pvt. Ltd. & Anr on 1/July/2025: RFA(OS)(COMM) 8/2023, CM APPL. 20433/2023, CM APPL. 34634/2023 & CM APPL. 42133/2023

より最近には、ワウ・モモ（Wow Momo）対ワウ・バーガー（WOW BURGER）の商標紛争があります。また、マクペイト・フーズ（McPate Foods）対マクドナルド（MacDonald's）の商標紛争があります。これらは、「Wow」「Mc」という接頭辞を巡る争いであり、これは商標独占（接頭辞・接尾辞の独占的支配）と健全な市場競争とのバランスを取って判断をする際に裁判所が直面する課題を鮮明に浮き彫りにしています。

次に、これら2つの紛争について解説します。

接頭辞「WOW」の争い：



Wow Momo Foods Private Ltd対WOW BURGER & Anr.事件（2025年9月12日判決）において、Wow Momoは「WOW」と「WOW BURGER」に対する独占的権利を主張し、2008年からの継続使用および600以上の店舗によるブランドの認知を主張しました。しかし、「WOW」または「WOW BURGER」に関する独立した商標登録は存在しておらず、「WOW! MOMO」などの複合商標に関する登録があるのみでした。デリー高等裁判所は、「'Wow'の独占は許されない」とし、Wow MomoによるWOW BURGERに対する差止請求を認めませんでした。Wow Momoは2018年までWOWがメニューで使用され続けたと主張しましたが、裁判所は提出された証拠を考慮し、Wow Momoの差止請求の正当性に疑問を投げかけ、これは裁判所を欺こうとする試み

であると結論づけました。

裁判所は、Wow Momoの商標とWOW BURGERの商標との間に誤認を招く類似性がないと判断するとともに、「WOW」は品質を示す感情表現として一般に使われる言葉であり、公共の財産であるため独占できないことを確認しました。本件は、記述的または称賛的な意義を持つ一般的な言葉の私人による専有は許されず、市場競争と消費者の選択を維持することを再確認したものです。

接頭辞「Mc」の争い：



本件は最近の異議申立事件です。国際的ブランドであるマクドナルドが、アーメダバードを拠点とする食品会社McPatel Foods Private Limitedによって出願された商標の登録に対して異議申立てをしました。本件は現在、訴訟へと発展しています。

2024年8月27日、マクドナルドはインドのスナックメーカーであるMcPatelがインド商標登録局に出願した、食品および飲料製品をカバーするクラス30を指定した商標「McPatel」の登録に対して異議を申し立てました。McPatel Foods Private Limitedは食品カテゴリで「McPatel」の登録を希望しましたが、マクドナルドは、同社の世界的な商標ファミリーにおいてしばしば接頭辞として使われる「Mc」が特徴的かつ支配的であり、他者による使用は混乱とブランドの識別

力の低下とを招くと主張しました。一方、McPatelは、「Mc」をマクドナルドの商標以外でどこでも一般的に使われている一般的用語であると主張しました。

接頭辞「Mc」を巡る法的争いは、競争の激しい市場で自社のアイデンティティを確立しようとする企業が直面する課題を浮き彫りにしています。この争いは現在進行中ですが、マクドナルドの商標紛争は、消費者の誤認、混同、そして著名商標に与えられる保護の範囲を含む、商標法上の重要な側面に衆目を集めています。一方、この商標対立は、全世界的な巨大企業によるプレッシャーの下で、インドの小規模かつ一地方の企業が直面する実際の企業名に関する法的問題を浮き彫りにしています。マクドナルドがブランドアイデンティティを守るため絶えず繰り広げる法的争いは、こうした権利行使が健全な市場参加を阻害しうることを明らかにしています。

上記事例は、インド商標法が、独自性・識別性を有する商標の保護と、公正な競争に必要な言語へのアクセスとの均衡を図ろうとしていることを改めて確認するものです。一般名称や単なる称賛的表現は独占できず、登録された場合でも、その独占権は狭義に解釈されなければならないのです。「混同のおそれ」の判断基準は商標係争の核心であり続けていますが、単なる一般用語の使用が自動的に混同を生じさせるわけではありません。商標使用者は、固有の識別性、あるいは広範かつ排他的な使用によって獲得された識別性(二次的意味)を立証しなければなりません。

「ファミリー商標」概念は、確立されたブランドの一連のシリーズを保護する可能性をもたらしますが、注意して使用しなければ濫用となる可能性があり、それにより特に地域的かつ小規模な新興企業に対する市場参入障壁を不当に生じさせる場合があります。これらの企業は異なる市場セグメントで活動しても、共通の接頭辞や接尾辞がある名称の登録や取引を禁止されることがあります。言語的自由の希薄化に加え、接頭辞・接尾辞に文化的・歴史的・家族的な意味合いがある場合でも、その表現や命名の自由が不当に制約させられる可能性があります。

過度の商標権の行使が許されると、用語の使用が拘束されることで消費者の選択肢を減少させる結果を招き、市場において選べるブランドの幅を狭め、競争を制限する可能性があります。法は、ブランドの独自性を保護することと、言語の一般的要素の独占を許さないこととのバランスをとる必要があるのです。接頭辞や接尾辞は当然のことながら語形成の要素であり、特定のブランドと強く結びつくものもあれば、商業や文化の一般的な語彙の一部として使われ続けなければならないものもあります。

企業が築き上げた信用を維持しつつ、他者の公正な市場参加を阻害しないためには、精緻な両者間の調整が不可欠だと言えるでしょう。このバランスは法の一貫性だけでなく、競争、イノベーション、消費者の選択肢にとっても有益なものとなります。接頭辞・接尾辞に対する排他的権利は完全に否定されるべきものではなく、必要に応じて認められるべきものですが、それは単に主張するだけで得られる権利となってはならず、特に成長期にあり競争が激化する市場では、正当に獲得された場合にのみ付与される権利であるべきです。排他的権利の主張を評価する際に消費者のリテラシー、業界の文脈、実際の損害といった要素を考慮し、一律的な保護にまで権利を拡大しないことが、市場におけるブランドの保護と公正な競争との間でバランスをもたらすのに肝要でしょう。

著者紹介

シヴァンギ・ヴェルマ (Shivangi Verma)

インド弁理士

Global IP India ⁽¹⁾ シニア IP アソシエイト

専門分野: 知的財産権法、特に商標、意匠、著作権の権利化と権利行使のクライアントの代理を務めています。クライアントの知的財産ポートフォリオの管理や保護と法的問題に対する監視などの戦略に関して重要なクライアントを支援しています。

英語とヒンディー語のコミュニケーション及びソーシャル・スキルの能力が高く、知的財産権法の最新動向を知るために、法律雑誌や記事などを常日頃から精読し、ウェビナーやセミナーへの参加によって関連する知識とネットワークを広げています。

言語: 英語、ヒンディー語

資格: 経営学士・法学士 (BBA LLB (H)) ⁽²⁾、知的財産法修士 (LL.M)

その他: サイクリング、ランニング、園芸、スケッチなどが趣味。国内及び国際テコンドー選手権でメダルを獲得した経験を持つ (有段者)。

【参考】

(1) Global IP India: <https://www.gip-india.in/>

(2) BBA LLB (H) :Bachelor of Business Administration and Bachelor of Legislative Law (Honours) の略、ビジネスと法律の両方を学ぶ統合型の5年制の大学課程。



翻訳者

宮川良夫 (みやがわよしお)

United GIPs代表

日本弁理士、米国パテントエイジェント

【参考】 www.unitedgips.com

