

ブランドアイデンティティと独占問題の 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します。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性がでてきました。「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・関連付け得るものを指します。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。