

知的財産の活用 No. 91 (記述的商標) 2018-11

今回は、以前にも説明したことがあります、商標の種類の話です。例えば、新製品のいままででないジューシーな炭焼きハンバーガーを開発し、これから名前をつけてどんどん売っていくということ、商標を考えます。

まずは、新製品なので名前も今まででない造語「KAPAT」(独創的商標)はどうか。独創的商標は本来的に識別力があるので浸透してくれば、Sony、Kodakのように強い商標になりますが、やはり庶民の食べ物に造語は分かり難く浸透するのに時間が掛かりそうです。

それでは、造語ではないがハンバーガーに関係のない例えば「Orange」(恣意的商標)はどうか。しかし、やはり分かりづらく、浸透すればコンピューターの「Apple」のように比較的強い商標となるとしても難しそうです。

次に商品特性を間接的に記述する例えば「Charcoal Ichiban」(暗示的商標)はどうか。暗示的商標は独創的、恣意的商標よりも識別力は弱いですが本来的に識別力を有しかつ商品特性も暗示するのでよさそうです。しかし、次に説明する記述的商標に比べると商品特性を直接記述するものではないので分かり易さは劣ります。

それではジューシーな商品を記述する「Juicy」(記述的商標)はどうか。商品を記述するものなので本来的に識別力がなく、登録されそうもありません。しかし、使用を続けることで識別力を獲得することが可能で、例えば5年間続けて販売して消費者が「Juicy」はあの会社のハンバーガーだと理解するようになると後発的に識別力を獲得しその時点で登録が受けられる可能性はあります。商標は本来的に、出所を表示するためのもので、商品を説明するものではありませんが、記述的商標はその両方の機能を有するので短期の販売促進には有効そうです。

最後に、最も分かり易い「Grilled Hamburger」(一般名称)ですが、これは一般名称そのものなので登録されることはありません。

さて、最近の判例で記述的商標かどうか争われた商標があります。まずは、Coca-Colaの商標「COCA-COLA ZERO」、「SPRITE ZERO」、「FANTA ZERO」等のカロリーゼロシリーズです。控訴審では、「ZERO」はカロリー5未満の飲料を意味すると消費者は理解し、商品の出所ではなく特性を表示する記述的商標であると認定されました。

また、「CORN THINS」、「RICE THINS」は、控訴審では、これらの製品は通常のクラッカーよりも薄いので「THINS」は商品を記述した記述的商標にすぎず後発的に識別力を獲得することもできないと認定されました。なお、出願人は、「THIN」は薄いだけでなく、体を細くする意味もあり、必ずしも商品の特性を記述したものではないと反論しましたが、例えば高カロリーのチョコレートのかかったプレッツェルでも「THINS」が使われているものがあり(「barkTHINS」)反論は受け入れられませんでした。

記述的商標は出所だけでなく商品特性も表しているので新商品の導入時にはかなり有効と思われませんが、登録するのは容易ではありません。



(上記は一般論又は個人的見解で、個々のケースでの法律アドバイスを目的としたものではありません。)