

あなたが考えたその商品名、 本当に使って大丈夫ですか？

解決の
How to



知らなかつたではすまされない！

他社から訴えられるリスクを簡単に小さくする無料の方法をご紹介します。

考慮不足

安いな
ネーミング

問題の発生

他社の
権利侵害

経営危機

商品の
販売停止

解決方法

無料の方法で
事前調査

売れ行き好調な商品に潜む落とし穴

事例 SNSの普及により権利侵害が見つかり、訴えられるケースが増えています!



A社は新しいドーナツを考案

購入者がSNSに投稿
特徴的な見た目と
商品名が話題に

B社は自社の商品と名称が
類似していることに気づき、
A社へ警告書を送付

お土産用の菓子を製造・販売しているA社は、地産の材料を活かした新しいドーナツを考案していた。味には自信があったが、顧客に覚えやすくリピーターも増えるように、見た目だけでなく商品名も独自性がある名前を検討することを意識した。ドーナツを購入した旅行者がSNSに投稿した際に、特徴的な見た目と商品名が話題になったことから、遠方からの購入者も徐々に増えていき、売り上げは順調に伸びていった。

ある日、A社に内容証明郵便が送られてきた。中身は、A社のドーナツに用いている名称がB社の権利を侵害しているため、販売を停止せよ、といった内容の警告書であった。

A社のドーナツの名称は社員が簡単な市場調査を行った後に意見を出し合って考案したもので、他社のものを模倣して考案したものではない。しかし、早く売り上げにつなげたいといった上司からの意見により十分な準備期間がなかったことや、社内に知的財産に関する専門家がないことから、他社が既に商標権*を取得しているかの確認は行われておらず、他社の権利を侵害している認識も皆無であった。

警告書を受け、弁理士に相談したところ、B社の警告は妥当なものであり、A社がこのまま同じ商品名を使用し続けることは困難であるとの結論となった。A社はドーナツの販売を停止するか別の名称で販売するかを迫られたが、既にA社の主力製品となっているドーナツを販売停止することは売り上げに大きな影響を及ぼすと考え、名称を変更したうえで商標権を取得した。

名称を変えた影響で、これまでの名称が記載されていた包装紙や販売用チラシなどは全て見直しが必要となり、想定外のコストが発生してしまった。それだけではなく、既にSNSで拡散されていた名称を覚えていた顧客からは模倣品と勘違いされることもあり、売り上げは従来よりも大きく落ち込んでしまった。

*企業において自社の取り扱い商品やサービスを他社のものと区別するために使用するマーク(識別標識)が「商標」であり、この商標を財産として守るのが「商標権」という知的財産権です。商標登録を受けないまま商標を使用している場合、先に他社が同じような商標の登録を受けていれば、その他の商標権の侵害にあたる可能性があります。

今回の事例は、購入者がSNSに投稿したドーナツの包装紙に記載されていた商品名をB社の関係者が見つけたことで発覚しており、A社が商標権という知的財産権に対する配慮・考慮を欠いた結果、B社が取得していた商標権を侵害していることをA社が認識していなかったことにより発生した問題です。

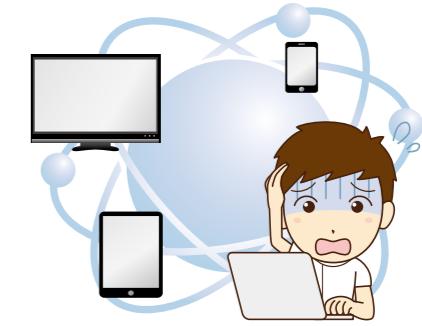


「早く販売したい、売り上げがほしい」
その焦りが会社を危機に陥れるかもしれません。

「他人事」ではない商標権の侵害

インターネット販売やSNSを利用した商品の認知度向上は近年の販売手法において一般的になりつつあり、世界中に認知されることは大きなビジネスチャンスにつながる可能性があります。一方で、大手企業は自社の製品が権利侵害されていないか定期的に監視を行っているため、自社の権利侵害につながると考えられる他社の商品を見つけた場合、このような事例が発生することになります。実際に権利侵害が認められ、多額の賠償金が請求された事例も数多く存在しています。また、商品名を変更する場合においても、商品名が記載されたもの(看板、商品パッケージ、販売用チラシ、CMなど)全てを変更するためには多大なコストが発生します。

特に近年はSNSへの投稿が増えており、企業自身が知らない間に世界中に情報が拡散されてしまうため、海外の知らない企業から警告書が届く可能性も考えられます。自身の意思とは関係なくインターネットをとおして世界中に商品が公開される可能性がある以上、「周辺地域では同じ商品名はなかった」だけで商品名を決めるることは、訴えられるリスクを常に抱えているのと同じです。



商標権侵害による事例

商品名が類似していた事例	人気菓子を製造・販売するA社が、B社が販売する菓子に対して、商品名が類似していることから自社の商標権を侵害しているとし、販売差し止めなどを求めた。	多額の損害賠償が請求されたが、最終的にはB社が以下の対応を行うことを条件に和解が成立した。 ●B社の菓子のパッケージデザインを変更する。 ●販売地域を特定の地域に限定する。
店名と商品名が類似していた事例	大手食品メーカーが飲食店Cに対し、自社製品と同じ名称の店名を用いていることから、名称の使用差し止めと損害賠償を求めた。	店名を変更することで和解が成立した。飲食店Cはチェーン展開をしており、全ての店に対して店名変更の対応を余儀なくされた。
社名と商品名が類似していた事例	人気菓子を販売するD社の社名が、E社が取得していた商標権の侵害に該当するとして、社名の使用差し止め並びに損害賠償を求めた。	D社は社名変更及び数千万円の損害賠償の支払いを命じられた。
サービス名が同一であった事例	大手サービス事業者E社が提供を開始したサービスが、地方都市のF社が既に提供していた類似のサービスと同じ名称であったことから、F社が商標権を侵害されたとして名称の使用差し止めを求めた。	E社は一審で敗訴し、F社から商標権を買い取ることで和解が成立した。
個人経営の店名が大手チェーンと同一であった事例	地方の個人が経営する飲食店Gが、大手飲食チェーンH社と同一の店名を使用しているとして、店名の変更を求める警告を受けた。	Gは創業以来数十年にわたって同じ店名を使用していたが、店名の変更をせざるを得なかった。

商標権侵害が認められた場合、多額の損害賠償を請求される可能性があります。
和解が成立し、たとえ多額の損害賠償を免れたとしても既存製品の変更に伴う費用は計り知れません。

とはいって、特に中小企業においては知的財産に対する専門家がいない企業が大半です。そういった企業についてはどのように対処していくべきなのでしょうか。

解決策はこちら