

インドにおける E コマース で商標を使用する際の留意 点（前編）



シャラド・ヴァデーラ
弁護士



ラチャナ・ビシュノイ

KAN AND KRISHME

KAN AND KRISHME のマネージング・パートナーであるシャラド・ヴァデーラは、過去 30 年にわたり知的財産法等を専門に実務を務める弁護士である。知的財産法弁護士グループのインド支部長等を歴任し、また、インド特許法および訴訟制度に関する日本語書籍を出版している。同事務所のパートナーであるラチャナ・ビシュノイは、商標実務を担当し、15 年以上の経験を持つ。知的財産権の出願、係争、訴訟に関する専門知識を有し、主に知的財産の保護・管理に関するアドバイスや戦略をクライアントに提供している。

【概要】

インターネット上に模倣品が出回ることは、消費者の安全、ブランドの品位、および経済の安定を脅かすものであり、世界経済にとって重大な懸念となっている。この問題に関して、デジタル環境が急成長を遂げているインドも例外ではない。よって、本稿では、インドでの電子商取引で商標を使用する際に、企業が留意すべき重要な事項について解説する。前編では、「商標登録」、「識別力と使用可能性」、「ブランディングと顧客の認知度」、「商標侵害と権利行使」、および「日本企業による E コマースにおける商標保護」のうち「企業名の保護」について取り上げる。

【詳細及び留意点】

1. 商標権の取得

1-1. 商標登録

電子商取引（以下、「E コマース」という。）で商標を使用する前に、きわめて重要なのが、商標をインド商標登録局に登録することである。登録することで、インドでの E コマース上における法的保護と、指定商品または役務に対して商標を使用する独占的権利が与えられる。

1-2. 商品または役務の該当する区分の特定

商標は、商品または役務に関連する具体的な区分に対して登録される。Eコマースで提供するものと一致する適切な区分を特定しなければならない。

2. 識別力と使用可能性

2-1. 識別力のある商標の選定

一般的または記述的ではない、独特で識別力のある商標を選ぶことが好ましい。これにより、登録される可能性および権利行使の容易性が高まる。

2-2. 商標調査の実施

商標を最終決定する前に、商標権を取得しようとする者は、すでに他の誰かが登録していないかを確認するための、徹底した調査を行う。これは、将来的に起こりうる法的争いや侵害の問題を回避することに役立つ。インターネット上で流し読みする需要者を対象とするEコマースにおいては、「catchy（人の心を捉える）」な商標、つまり、一見して、覚えやすい、言いやすい、理解しやすい商標が好ましい場合がある。ただし、「catchy」な商標は、識別力欠如とされる可能性が高いため、前記のように商標登録して識別性を確認することが重要である。

3. ブランディングと顧客の認知度

3-1. 一貫性のあるブランディング

Eコマースサイト、パッケージ、販促資料、SNSプラットフォーム等のすべてにおいて、一貫して商標を使用する。すなわち、同一商標を確実に使用することにより商標の不使用による取消を避けることができる。

3-2. ブランド認知度の強化

ネット上での力強い存在感を確立し、質のよい商品または役務を提供することで、顧客からの信頼や愛着心を高める。許諾を受けて使用している商標については、自社のEコマースで使用している商標が、権利者に所有されており、許可を得て使用

しているものであることを明記する。例えば、「"TOYOTA" is a registered trademark of TOYOTA MOTOR CO.」と記載する。

4. 商標侵害と権利行使

4-1. 侵害行為の監視

他者のインターネット上の E コマースサイトで、類似または同一の商標が、関連する商品または役務に使用されていないか、絶えず注意して確認する。

4-2. 侵害に対する措置

侵害を見つけたら、商標を保護するため、直ちに法的措置を取る。また、自身の E コマースサイトが、他者の商標権を侵害していないか、不使用取消請求を受けるおそれはないかについても確認する。侵害の通知を受け取ったら、法的影響を避けるため、直ちに対応する。

5. 日本企業による E コマースにおける商標保護

インターネット上での模倣品との闘いは、不断の警戒と適応力と協力によって続けていかなければならない。インドの当局は、模倣品による脅威から、消費者、企業そして経済を守ることへのコミットメントを示している。知的財産法の下で、厳しい規制を実施し、利害関係者同士の協力を促進することで、インドは、デジタル環境での模倣品の影響を低減する態勢ができています。

以下では、インドにおける商標権侵害および不実表示への、日本企業の対応に関して、いくつかの具体例をあげて解説する。

5-1. 企業名の保護

日本企業 A が、オフィスや販売代理店のない状態で、E コマースによりインドで販売している場合、模倣品業者 B が、インドにおいて日本企業 A の社名を不実表示した場合、日本企業 A はどのようにして社名を保護すべきかについて考える。

インドにおいて、とりわけ E コマースにおける不実表示や模倣から社名を保護する取り組みは、複雑なものになり得る。社名の保護には、能動的なアプローチが必要である。企業の評判やビジネス上の利益を守るには、定期的な監視、侵害への迅速な対応、しかるべき法的文書の作成が不可欠である。

日本企業 A が、社名を保護するために検討できる対策としては、以下のものがある。

a. 商標登録

社名を商標として登録することは、インドにおいて社名を保護する最も強力な対策の一つである。これによって、社名に対する法的権利が与えられ、侵害者に対する権利行使が可能になる。企業は、すでに他の誰かがその名称を登録していないかを確認するため、徹底的な調査を行うべきである。その名称が使用可能であれば、商標登録を進めるべきである。

b. ドメイン名の保護

商標に一致、または密接に関連するドメイン名を選ぶことで、一貫性のあるブランディングにも貢献し、ネット上で顧客からも見つけてもらいやすくなる。E コマースのためのウェブサイト所有している場合は、そのドメイン名が、既存の商標を侵害していないか、自身の登録商標と整合しているかを確認する。

企業名に関連するドメイン名を、他者が不正な目的で使用するのを防ぐため、ドメイン名を保護する。これは、模倣品業者が類似の名称のウェブサイトを立ち上げて、顧客を欺くという状況を防ぐのに役立つ。

また、ドメイン名紛争やドメイン名の不法占拠の恐れがないか絶えず注意する。商標名に類似するドメイン名を他者が悪意で登録したら、統一ドメイン名紛争処理方針 (UDRP) に基づいて、法的措置を取ることができる。

c. ネット上でのブランドの監視

プラットフォーム、Eコマースサイト、SNS、検索エンジンなどで、社名が無断使用されていないか定期的に監視する。このプロセスを自動化し、侵害の可能性を企業に通知するために、ネット上で使用できるさまざまなツールやサービスがある。

d. ネット上での存在の確立

インドに物理的なオフィスを構えなくても、日本企業 A は、公式ウェブサイト、SNS のプロフィール、Eコマースプラットフォームの経路などを通じて、ネット上で正式な存在を確立することは可能であり、顧客にとっても、どこで真正な商品または役務を見つけられるかが明らかになる。

後編では、「日本企業による E コマースにおける商標保護」のうち「商標の保護手段」、「収集すべき証拠」、「商標不使用取消手続における立証」について取り上げる。

【ソース】

- ・ 2010 年インド商標法

<https://ipindia.gov.in/writereaddata/Portal/ev/TM-ACT-1999.html> (英語)

<https://www.jpo.go.jp/system/laws/gaikoku/document/mokuji/india-shouhyou.pdf> (日本語)

(編集協力：日本国際知的財産保護協会)