

## 最新判決情報

2010年

[8月分]

### ○讃岐庵事件

知財高裁 H22.8.4 H22(行ケ)10114 審決取消請求事件(滝澤孝臣裁判長)

第30類「穀物の加工品」他を指定商品とする商標「讃岐庵」(標準文字)が、識別力を欠くため法3-1-6号に該当し、また香川県産以外の商品について使用した場合、品質の誤認を生ずるおそれがあるため法4-1-16号に該当するとして拒絶されたので、その審決の取消が求められた事案である。

判決では、「讃岐」は香川県の旧国名であり、「庵」は料理屋などの家の名に添えられる語であるので、本願商標は全体として香川県産品を販売する店舗や香川県の郷土料理を提供する料理店との意味となる。

また香川県は「讃岐うどん」で全国的に知られているので、本願商標を指定商品中「うどんめん」について使用した場合、「讃岐うどんを販売又は提供する店」を認識させることになり、また現実に「讃岐庵」なる店舗が多数存在するとして、識別性を欠くとして拒絶審決を支持した。

同様に16号についても判決は審決を支持したが、以下の理由付けには違和感がないであろうか。

〈本願商標を、香川県とは無関係の「穀物の加工品」以外の指定商品に使用するとき、商品の品質の誤認を生じさせるおそれがある〉

通常であれば、審決のように、「讃岐うどん」以外の「うどん」を売る店について使用した場合、あるいは香川県以外の場所を産地とする「穀物の加工品」を売る店について使用した場合、商品の品質の誤認を生ずるおそれがあるということなので、判決でも「香川県とは無関係の「穀物の加工品」に使用した場合」とだけ言えば済むのではないであろうか。判決では、「無関係」と「以外の」という二重の否定語が使用されている分、分りにくくなっているようである。

### ○きつと、サクラサクよ事件

知財高裁 H22.8.19 H22(行ケ)10101 審決取消請求事件(塚原朋一裁判長)

第30類「菓子、パン」他を指定商品とする登録商標「きつと、サクラサクよ。(桜図形)」(右上掲)に対して、引用登録商標「サクラサク」(右下掲)を理由に無効審判が請求されたが、不成立とされたので、当該審決の取消が求められた事案である。争点は、「きつと、サクラサクよ。」と「サクラサク」との類似性である。

「サクラサク」とは、本来の意味のほか、受験シーズンに「試験に合格したこと」を意味する電報文である。



判決では、両商標を比較し、外観は大きく異なり、称呼は同一あるいはかなり類似するとした。しかし、観念については、一定程度類似するものの、本件商標「きつと、サクラサクよ。」では、「きつと試験に合格するよ。」というメッセージ的な観念が生ずるのに対して、引用商標「サクラサク」は、「試験に合格した」という事実についての観念が生ずるので、観念はある程度異なるとした。

また本件商標は、受験シーズンに専らキットカット商品に用いられてよく知られている一方、引用商標は受験シーズンに関係なく、袋菓子や焼菓子について用いられているので、両者の間で混同を生ずるおそれは少ないとして、商標非類似との審決を支持した。

判決は、本件商標における将来のメッセージ的な意味合いと、引用商標の過去の事実としての意味合いを仔細に分析しているが、需要者らがそこまで深く両商標の意味合いを感じとって、商品を識別するであろうか。引用商標「サクラサク」を購入する受験生も当然合格を祈願して、判決のいう過去形の引用商標商品「サクラサク」を購入するのであるから、引用商標にもメッセージ性があることは否定できないであろう。

「サクラサク」が受験シーズンとの関係では、ある種のキャッチコピーとして、様々な商品のキャンペーンに使用可能な語であることを考えると、その時期における識別性はさほど強くはなく、判決の通りとなりそうだが、一方、引用商標「サクラサク」の「受験に合格する」との観念を認めるのであれば、「サクラサク」を先に登録した原告の権利範囲をもっと広く認めても良さそうである。

そのような場合であっても、本来の商標とは別に、「サクラサク」の語を短期間のキャンペーンコピーとして使用できる余地は十分にあると思われる。

## ○京や／饗家事件

知財高裁 H22.8.19 H22(行ケ)10150 審決取消請求事件(塚原朋一裁判長)

第 43 類「飲食物の提供」を指定役務とする本願商標「京や／きょうや(図形)」(右上掲)が、引用商標「饗家／きょうや」(右下掲)に類似するとして拒絶されたので、当該審決の取消が求められた事案である。



饗家

きょうや

争点は「京や／きょうや」と「饗家／きょうや」との類似性であるが、その前提として称呼が同一であっても、外観や観念の相違によって混同を生ずるおそれのない非類似の商標と判断された判決例や審決例が多数ある。(当サイト審決データファイル「称呼同一商標の類似性」を参照されたい。)

判決では、両商標の外観は大きく異なるものの、両商標とも「キョウヤ」の称呼を生じ、またいずれも広辞苑などの辞書に掲載されていないので、特段の観念は生じないとした。なお観念について、引用商標「饗家」の「饗」の文字からは、「饗宴」のように「酒食をもてなすこと、その酒食」との意味があるが、「饗」の文字は難いのでこのような観念が生ずる可能性は高くはないとしている。

その結果、両商標は称呼上類似するとして拒絶審決を支持した。

なお、称呼類似を強調するにあたり、判決は、「飲食物の提供」の業界では、テレビやラジオのコマーシャルで店名が告知されていることが推認できるので、この分野で称呼が極めて重要であることは自明であるとしているが、そう簡単なものであろうか。

いうまでもなく両商標は「飲食物の提供」つまり、レストランや食堂、酒場の屋号として使用されるものであり、テレビなどでは当然に「キョウヤ」の告知とともに店内の様子が映し出され、そして店名である商標が大きく映し出されるので、需要者らは漢字の外観や意味、ニュアンスと共に当該店舗を認識するのが自然であろう。

またたとえ「キョウヤ」の告知がラジオで流されても、通常は主たる料理など店の特徴や場所の告知も同時に伝えられるはずであり、そうすると実際に需要者が「キョウヤ」に出向いた場合、それがラジオコマーシャルのいずれの「キョウヤ」であるかも、店舗の外観から区別が付くのではないであろうか。

もし、両者の「キョウヤ」が近隣に位置し、同じような料理を提供する店舗であれば、混同を生ずることもあろうかと思えるが、判決は、商標が使用される場面をもっと具体的にみるべきであろう。

なお本願商標「京や」が無観念ともいうが、「京や」の文字からは、「京風の料理を提供する店」という観念が生ずるのではないであろうか。実際、出願人は京都市内の会社であるし、一方、ネットで「京や」を検索すると、飛騨高山の「京や」のほか、松本市のすし店「京や」、東京練馬区の「京や」、熊本県の「京や」など、全国に「京や」があることが用意に理解される。このような事実を判決ではまったく触れられていないが、どのように判断すべきであろうか。

## ○エアリー事件

知財高裁 H22.8.19 H22(行ケ)10094 審決取消請求事件(塚原朋一裁判長)

第 3 類「化粧品」他を指定役務とする本願商標「AERIE」(右上掲)が、引用商標「エアリー」(右下掲ほか)に類似するとして拒絶されたので、当該審決の取消が求められた事案である

A E R I E

裁判長は、上記の京や／饗家事件と同じ塚原裁判長であるが、本件では、両商標は外観と観念については比較ができず、称呼も同じ場合だけでなく異なる場合もあるので、誤認混同のおそれのない非類似の商標であるとして審決を取り消した。

エアリー

問題は、本願商標「AERIE」の称呼をどのように認定するかであるが、裁判所はこれまでのように、辞書の記載や中学卒業程度の英語力という観点から、正しくは「エアリー」であろうが、難解な英語なので、ローマ字読みした場合には「アエリー」と読まれることもあるとしている。

その結果、引用商標「エアリー」と称呼が同じ場合もあるが、異なる場合もあるという理由付けにつながるのであるが、判断すべきは、本願商標がどのような称呼によって取引に当たっているか、取引の実情として出願人の意図を判断するべきであろう。

商標というものは、商標を使用する側の称呼によって需要者に認識され浸透して行くものである。スイスのネスレ社もかつては「Nestle」を「ネスル」として使用していたが、現在では「ネスレ」として広く知られている。

ドイツの名車「BMW」もかつてはドイツ語式の「ベーエムベー」と呼ばれていたが、今では誰でも知っている親しみやすい英語の「ビーエムダブリュ」として取引されている。

同じように、銀座のデパート「Printemps」も英語読みの「プリンテンプス」ではなくフランス語の「プランタン」として知られているし、国内の化粧品メーカー「FANCL」も到底「ファンケル」とは読めないが、メーカーが使用する「ファンケル」として認識されている。

このように、外国語商標の称呼は、取引の実情に基づいて認定されるべきである。裁判所では、可能な限り取引の実情を勘案すべきといいつつ、外国語の称呼の認定にあたっては、これまで取引の実情を一言も言わないのは不思議に思えてならない。

翻って、本願商標「AERIE」であるが、ネットで見ると限り、アメリカンイーグルブランドの商品「AERIE (アエリー)」とカタカナで称呼が付記されて取引されていることが分かる。従って、本願商標の称呼は「アエリー」だけであり、その上で引用商標「エアリー」との類否を判断するべきであろう。

なお外国語商標については、当サイト審決データファイル「外国語商標の類似性と識別性」を参照されたい。

## 〇アスロック事件

### 知財高裁 H22.8.19 H21(行ケ)10297 審決取消請求事件(塚原朋一裁判長)

第9類「半導体」他を指定商品とする登録商標「Asrock(ロゴ)」(右上掲)に対して法 4-1-7 号ほかを理由として無効審判が請求されたが、これが不成立とされたので、当該審決の取消が求められた事案である。



なお本件商標は、当初韓国商標を基礎登録したマドプロ出願として日本を指定国として国際登録されたが、その後、基礎登録である韓国商標が無効とされたため、セントラルアタックにより国際登録も取り消された。その後、法 68 の 3 の規定により特例出願され、再度日本登録された。



そのため、法 68 の 3 第 2 項に規定により、取り消された国際登録日が再登録された日本商標の先願権発生日とされている。

事案の基本構造は、次の通りである。

台湾のマザーボードメーカーの商標「ASRock」(右下掲、以下「引用商標」)を、韓国人(被告)が剽窃的に韓国出願し、これを基に日本へ国際登録したものであり、これが法 4-1-7 号公序良俗他に違反するとして、台湾企業の日本正規代理点である原告が無効審判を請求した。

しかし、審決は、引用商標は独創的な造語ではなく、本件商標の出願日以前に周知・著名になっていたものとはいえないので剽窃的な出願とはいえないし、またこのような商標権の帰属をめぐる問題は当事者同士の私的な問題として解決すべきであるから法 4-1-7 号を適用することができないとして、無効審判請求を不成立とした。

この審決をコメントすると、商標の帰属をめぐる特許庁の審決例において、かつて公序良俗違反の法 4-1-7 号を適用して登録無効とした審決が多く見られたため、コンマー事件知財高裁判決(H19((行ケ)10391 号)がこれを批判したことが挙げられる。

コンマー事件では、法 7 号の趣旨について、法 4-1-8 号、10 号、15 号、19 号等の私的な関係を調節する規定とは別に法 7 号が設けられていることに照らすと、特段の事情がない限り、7 号の公序良俗違反を私的領域まで拡大解釈することは許されないとした。

そのため、今回の審決でも 7 号の該当性を積極的に否定したものと思われる。しかも、本件では 7 号のほかに 8 号、10 号、15 号、19 号、法 3 条 1 項柱書き違反も主張されていたが、引用商標の周知性がなかったことを理由にすべて斥けられている。

而して、本件判決では、以下の事実認定と判断により、7 号該当性を認め、審決を取り消している。

- ①マザーボードの台湾最大のメーカーであり、マザーボード世界シェア1位の ASUSTeK 社が、中国において同社の第二のブランドとして「ASRock」をデビューさせる旨のニュース報道がサイト上で公表された翌日に、本件韓国出願が行なわれた。
- ②引用商標「ASRock」ブランドの製品が、本件商標の出願日(旧国際登録日)までに、台湾、韓国、中国等で販売されていた。
- ③引用商標「ASRock」は、それ自体意味がある一般的な単語ではなく、その文字構成にはある程度の独創性が認められる。
- ④被告は、コンピュータなどの電子機器の分野に精通している人物と認められ、同分野のサイトを頻りに閲覧していたものと認められる。



- ⑤被告は、韓国において、本件商標のほかにも他社商標を出願している。
- ⑥以上からは、被告は韓国商標を独自に選択して出願したというよりも、ASUSTeK社やASRock社に先んじて自ら取得するために登録出願したものと推認されるので、本件商標出願には被告の悪意が認められる。
- ⑦被告の事業実体は明らかでなく、実際に電子機器の製造販売を行なっているか疑わしく、被告は韓国在住の個人事業主と認められ、近い将来日本において事業を行なう意思があるとは思われない。
- ⑧被告は、原告を含め、引用商標を付したASRock社製品を取り扱う複数の業者に対して輸入販売の中止を求める警告書を送付している。
- ⑨韓国において、被告はASRock社製品の販売代理店に対して、過度な譲渡代金を要求している。
- ⑩以上を総合すると、本件商標は、商標権の譲渡による不正な利益を得る目的で出願されたものといわざるを得ない。
- ⑪以上のとおり、被告の本件商標出願は、不正な目的をもって剽窃的に出願したものであり、そのような出願は健全な法感情に照らして条理上許されず、商標法の目的(法 1 条)にも反し、公正な商標秩序を乱すものというべきであるから、引用商標が周知・著名であった否かにかかわらず、公序良俗違反に該当するといふべきである。

⑪の理由にあるように、引用商標に周知・著名性があれば、審決も 8 号、10 号、15 号、19 号についても肯定的な判断をしたかも知れないが、判決では周知著名性がない場合に 7 号を適用したことに意味あるであろう。

## ○チュッパチャプス事件

### **東地判 H22.8.31 H21(ワ)33872 商標権侵害差止等請求事件(大鷹一郎裁判長)**

インターネット上のショッピングモールの運営主体が、ネットショップにおける商品売買取引の主体として、当事者となり得るのか否か、商標の使用を定義する法 2-3-2 号「商品又は商品の包装に標章を付したものを譲渡」する行為の適用に関して争われた事案である。被告は「楽天市場」を運営する楽天(株)である。

判決では、ネットショップでは、出店者が被告楽天のサイトの出店ページ上に商品を登録し、顧客が被告のシステムを利用して注文し、出店者がこれを承諾することで売買契約が成立しているものであり、出店者が売主として顧客に対して当該商品の所有権を移転にしていること、そして被告は当該売買契約の当事者ではなく、顧客との関係で商品の所有権移転義務及び引渡義務を負うものではないので、出店ページにおける商品売買契約の「譲渡」の主体は出店者であって、被告楽天ではないとして、被告による商標使用行為を否定した。

つまり、楽天は販売場所を提供しているだけで、売買自体には関与していないということである。しかし、顧客サイドから見ると、楽天市場に掲載されているということで、当該商品や出店者に対してある程度の信用を抱き、当該サイトを利用して点もあり、単なる場所の提供というだけで、サイト運営者側の責任がまったくないと片付けることができるのであろうか。

例えば、有名なショッピングモールに出店しているというだけで、顧客はそのショッピングモールに行って安心して買物ができるのであり、その前提として、モール運営側が出店者の選択に厳しい基準を設けているであろうことが前提とされている。

この点は、有名百貨店で安心して買物をするのと同じ道理であり、ネット上で看板を掲げて販売場所を提供することということは、百貨店と同じ程度の責任があるのではないであろうか。

## ○カルティエ事件

### **東地判 H22.8.31 H21(ワ)123 損害賠償請求事件(大鷹一郎裁判長)**

国内の並行輸入業者が、香港のブランド品等の卸売業者から購入し、日本で販売した「カルティエ」ブランドのキーリングが真正商品か否か争われた事案である。被告は、当該並行輸入業者の元代表者であり、唯一の取締役であったので、被告個人の取締役としての責任の有無も問題になった。

被告は、当該商品が真正商品であることの証拠として、香港の販売点から交付された、イタリアのフィレンツェにある原告直営店が発行したとされるインボイスの写しを裁判所に提出したが、真正なインボイスと比較した結果、偽造されたものと推認された。

むしろ原告側が提出した鑑定書により、当該商品は、原告以外の者が原告の許諾に基づかずに製造した商品(偽造品)か、または原告が製造した商品のうち、品質管理基準を満たさないため廃棄が予定されていた商品(二級品)と認定された。

そして、被告の故意、過失については、被告が並行輸入業者の代表者であった以上、商標権を侵害することのないように十分に確認すべき注意義務があり、商品自体について真正商品であることの十分な検査を行なうと共に、真正なインボイスを比較するなどすべきところ、これらの注意義務を行なったので、商標権侵害に過失があると認定された。

しかし、故意については、インボイスの提供を受けた状況などから被告が当該商品を真正商品であると認識していたとしても、あながち不自然とはいえないとして、被告の故意は否定された。

被告個人の責任については、被告が輸入業者の唯一の取締役であり代表者として、直接仕入れを行なうなど輸入業務を統括し、販売を行なったことから、主体的に関与していたとして、被告個人の商標権侵害行為を認定した。

そして、損害賠償額としては、「カルティエ」のような世界的な有名ブランドにおいては、法 38-3 項の「使用料相当額」は、売上金額の 10% を下回らないとして、150 万円余の損害の賠償を明示した。

## ○クロコダイル事件

### 知財高裁 H22.8.31 H22(行ケ)10022 審決取消請求事件(飯村敏明裁判長)

第 25 類「被服」他を指定商品とする登録商標「CARTELO」及びワニの図形(右上掲)に対して、「Crocodile」及びワニの図形(右中掲)やワニの図形(右下掲)など 5 件の先登録商標を引用して無効審判が請求され、本件商標が法 4-1-15 号により無効とされたので、当該審決の取消しが求められた事案である。



審決理由は、引用商標が高い周知著名性を有しており、一方、本件商標においてワニの図形自体が見る者の注意を引くので、本件商標がその指定商品について使用された場合、ワニ部分から引用商標を連想し、請求人(被告)と経済的もしくは組織的に何らかの関係を有する者の業務にかかる商品であるかのように、出所について混同を生ずるおそれがある、というものである。



しかし、判決は、両商標が外観、称呼、観念において類似せず、また引用商標は相当程度周知性があったが、著名性が高いとまではいえないので、両者間には狭義の混同も広義の混同も生じないとして、審決を取り消した。

判決が審決理由と最大に異なる点は、本件商標の要部判断である。審決においては、本件商標中のワニの図形が要部になると判断したが、判決では、本件商標においては 3 色に着色された文字部分の「CARTELO」が要部であり、ワニの図形部分は右半分が青地の文字部分と重なっているため、ワニ全体の形状を確認することは容易ではなく、必ずしもワニの形状や特徴を認識できるとはいえないと判断した点である。また仮に本件商標中のワニの図形部分に着目されても、「CARTELO」の文字部分と切り離すことはできないとした。

本件商標のように、商標中に大きく描かれた部分と小さく描かれた場合、つまり顕著な部分とそうでない部分によって商標が構成されている場合、商標の要部認定にあたり、顕著な部分を無視することはできないという判断手法は、**BeeAllen/ALLEY** 事件判決(東高判 H06(行ケ)199)や **THE BOX/VOX**(フクロウ図形)事件判決(東高判 H02(行ケ)168)など、かなり以前から取られている判断手法である。商標類否判断の基本が商標の外観にあるということであろう。

なおワニ図形商標の類似性については、本件引用商標とラコステワニ商標に関する大阪地裁判決(S44(ワ)2333)も参照するとよいであろう。

## ○メトロ事件

知財高裁 H22.8.31 H21(行ケ)10392 同 10393 審決取消請求事件(飯村敏明裁判長)

第 20 類「組立式棚」他を指定商品とする登録商標「METRO」(右上下掲載)が不使用取消審判により取り消されたので、当該審決の取消しが求められた事案である。



商標権者(原告)は米国メトロ社であり、その親会社はインターメトロ社である。

原告は、被告からの不使用取消審判請求に対する使用証拠として、インターメトロ社とその国内輸入販売代理店であるエレクトー社との取引に関する証拠を提出したが、審決では、原告メトロ社とインターメトロ社とは別法人であり、両者の関係が明らかではないので、インターメトロ社の使用を、メトロ社の使用と認めることができないとして、本件商標の登録を取り消した。



しかし、判決は事実認定において、原告がインターメトロ社の完全子会社であり、同一地に本社を有し、代表者も同じであり、原告はインターメトロ社の管理の下で同社ないしグループ企業のために知的財産権を保有しているなどの関係を認定し、エレクトー社がインターメトロ社の製品を輸入販売したことは、本件商標の使用について、原告の通常使用権の許諾の下でなされたものと解するのが合理的であると判断した。

すなわち、エレクトー社とインターメトロ社(子会社である原告を含む。)とは、本件商標の使用許諾に関して書面を作成していないが、書面によることなく、本件商標の使用を許諾していると認めることができるので、エレクトー社が製品カタログにインターメトロ社の組立式棚の写真を掲載して頒布し、本件商標が付されたインターメトロ社の組立て式棚を販売したことは、本件商標の使用に該当するとして、登録取消審決を取り消した。

## ○紅いもタルト事件

福岡高裁那覇支部 H22.8.31 H20(ネ)131 不正競争行為差止等請求控訴事件(河邊義典裁判長)

【原審】那覇地裁 H20.8.6 H19(ワ)1032 不正競争行為差止等請求事件

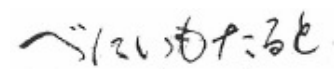
「紅いもタルト」は、札幌の「白い恋人」となれば沖縄土産の定番であり、那覇空港では多数の観光客が「紅いもタルト」の紙袋を持って帰るのが見られる。



「紅いもタルト」を開発し最初に発売したのは、「御菓子御殿」で知られる(株)お菓子のポルシェであるが、現在では複数のメーカーによって販売されている。

そして、(株)お菓子のポルシェが本件の原告(控訴人)であり、右掲上段の商標を使用している。

一方、今回不競争違反として訴えられたのは、(株)ナンポー通商であり、右掲下段の商標「べにいもたると」を使用している。



争点は、原告商標「紅いもタルト」と原告商品の商品形態の商品等表示性と周知性である。

原告が読谷村商工会からの依頼を受けて、読谷村の特産品「紅芋」を原材料とした「紅いもタルト」の製造販売を開始したのは、昭和 61 年であった。そして、被告が被告商品の販売を開始したのは平成 13 年 10 月頃であるので、その時点での原告商品の周知性が問題となった。

しかし、原審那覇地裁では、「紅いもタルト」との商標は、素材名「紅いも」とパイ生地を意味する「タルト」とを組み合わせた普通名称であって、それ自体他識別力を有するものではないとした。

原告商標の周知性についても、原告が周知性立証のため提出した平成 2 年度から平成 18 年度までの販売数量については、平成 12 年度までの数値は原告代表者の記憶に基づく推計であって客観性がなく、それ以降のデータでも「紅いもタルト」以外の商品に関するものが含まれていたなど、問題点が多いとされた。

また新聞雑誌等の記事なども証拠として提出されたが、当時の発行部数が明らかでないといわれている。

一方、他社商品として、遅くとも平成5年以降から、訴外ぜいたく屋(本社那覇市)が原告商品の形態の類似する商品「紅芋タルト」の販売を開始し、その後、平成14年頃から平成16年頃にかけて通信販売で販売を行っていたとの事実が認定された。ただし、その販売個数については、客観的な資料はない。

以上を総合し、那覇地裁では、平成13年10月時点における原告商標の周知性が否定された。また商品形態についても、タルト菓子のありふれた形態であるとして、商品等表示性が否定されている。

なお現時点において、原告商品が知名度を有することは認められているものの、被告以外にも6社が類似する名称で商品販売していること、そして被告商品も那覇空港土産品ランキングで上位を占めるなど認知度が高いことなどから、現時点における原告商標の特別顕著性も否定されている。

そして、本件は福岡高裁那覇支部へと控訴されたのであるが、当サイト判決速報6月分で紹介したように、本件に先立つ平成17年6月に、原告は商標「紅いもタルト」(右掲)を第30類「紅芋を用いたタルト」を指定商品として商標登録出願し、これに関する知財高裁判決が本年6月に出されている。

知財高裁でも、商標「紅いもタルト」は識別性がなく、また使用による識別性も否定されているが、本件控訴審判決が下されたのは、その後の本年8月である。

控訴審判決も原審判決をそのまま支持しており、特に平成5年頃から平成16年頃まで、ぜいたく屋の「紅芋タルト」と控訴人商品とが市場で併存していたことが大きく着目され、平成13年当時の特別顕著性が否定されている。

よくあることではあるが、町興しのために新商品を開発し、販売するに際して、どうしても地名や商品の原材料名、商品の普通名称等を組み合わせる商品名としてしまうことが多い。しかし、それだと人気を博し売上げが上がった場合に、類似商品が出現しても、十分に商品を守ることができなくなる。

本件もそうであり、当初から、例えば、「新商品紅いもタルト『紅い恋人』」のように、商品の普通名称と商標とを明瞭に区別して発売を開始することが必要であったろう。我々弁理士としては、商品化の時点でそのようなネーミングに参加し、十分保護に耐え得る商標をアドバイスしたいものである。