



Other

Chapter

## 6 その他の知的財産権

6-1 その他の知的財産権 …… 178

## 商標権

### ■ 商標権とは

産業財産権のうち、商品や役務（サービス）に使用するマーク（文字、図形、記号、立体的形状）を保護する権利として商標権があります。商標権は自社の商品であるという印です。例えば、消費者が、ある商品をA社のもものと認識して購入したにもかかわらず、実はこれがA社の商標と同一もしくは類似の商標を付したB社のものであった為、消費者が損害を被ったり、A社の信用が害されるおそれがあります。そこで、A社のような事業者の信用維持と、消費者の利益保護、加えて産業の発達に寄与することを目的として商標権制度があります。商標権を取得するためには、商標登録出願を行い、特許庁の審査に通り、登録料を支払うことが必要となります。審査のポイントは出願に係る商標が自分の商品と他人の商品を識別することができるものであるかどうかといった点であり、新規性や進歩性を必要とはしません。商標権の存続期間は登録日から10年間で、更新登録を繰り返すことで権利を永続的に保持することが可能となります。

### ■ 商標権とブランド創造

商標は使用されるほど、市場への認知度が高まり、消費者は商標を見ただけでその商品・サービスを想起するようになります。新しく生み出した商品に効果的なネーミングをして商標化することでブランドを創造するなど、企業のブランド戦略として商標は重要な位置づけにあるといえます。

### ／ 専門家からのアドバイス ／



商標権が侵害されることに注意を払うと同時に自社が他社の商標権を侵害していないかどうかという点にも注意しましょう。商標権者に無断で登録商標を指定商品・役務について使用した場合には商標権の侵害となります。また、同一商標でなくとも、類似使用であれば侵害になる場合もありますのでネー

ミングは慎重に！

## 意匠権

### ■ 意匠権とは

産業財産権のうち、物品の形状、模様若しくは色彩又はその結合で、視覚を通じて美感を起こさせるものと定義されています。新しいデザインに対して与えられる権利で、技術的な進歩性は問われません。物品とは不可分の関係にあり、模様のみ、色彩のみの意匠は保護の対象にはなりません。特許法における発明や実用新案法における考案が自然法則を利用した技術的思想の創作であり、特許法・実用新案法はその側面からの保護をしているのに対し、意匠法は、美感の面から創作を把握し、これを保護しようとする点で異なります。意匠権の存続期間は登録日から20年（平成19年3月31日以前の意匠登録出願については15年）ですが、デザインは真似されやすい、という問題を軽減するため、登録後3年間は内容を非公開とする「秘密意匠制度」も認められています。

#### 【意匠登録例】

意匠登録第1030191号



意匠登録第986535号



（出典：特許庁ホームページ）

### ■ 特許権の補完としての意匠権

意匠権は出願、登録をしておかなくてはその効果は容認されません。未登録の場合は類似製品への対抗ができない可能性が高くなります。特許や実用新案で権利化できなくとも意匠での権利化は可能な場合もありますので、自社の大切な商品を守る「権利化」の選択肢のひとつとして意匠を検討することも重要となります。また、特許権と同時に意匠権を出願するのも得策といえます。たとえば機械の軽量化につながる技術で特許を取得したケースでは軽量にとまなう小型化された形状を意匠として併せて権利を取得することで、より効果的な権利行使が可能となるでしょう。

### ／ 専門家からのアドバイス ／



意匠権の取得にあたって、特許庁の「意匠権設定状況マップ」を活用するのも一案です。対象となるデザイン開発の変遷を年代順に知ることができ、登録意匠の形態的特徴別にグルーピング化され一覧することができます。出願の可否判断の一助になることでしょう。

特許庁「意匠権設定状況マップ」URL：

[http://www.jpo.go.jp/shiryou/s\\_sonota/isyou\\_map/design\\_map\\_top.htm](http://www.jpo.go.jp/shiryou/s_sonota/isyou_map/design_map_top.htm)

## 実用新案権

### ■ 実用新案権とは

実用新案権とは、登録された考案を、独占的に実施（製造・販売など）をすることが許される法的権利です。アイデアに付与される独占権という点や、新規性・進歩性などの要件を備えることが必要という点では特許と同じです。

特許は比較的高度な発明を対象としていますが、実用新案権は簡易な手続で迅速に権利化することを目的としており、いわゆる小発明といわれる考案を保護するための制度です。また、特許権の場合には、出願後に審査請求することにより審査が行われますが、実用新案権の場合には、実体審査はありませんので早期に権利化できる（出願と同時に3年分の登録料を納付すれば可）、などの違いがあります。

出願の判断は、各権利の内容を十分考慮した上で自社の状況にあった対応をすることが望まれます。

### ■ スピーディな権利化

実用新案権の活用事例として、ライフサイクルが短い製品を保護する目的として権利化することがあげられます。アイデアを創造してから平均4カ月で権利の設定が可能となり、特許権取得よりも早期に権利化することができるので、迅速な対応が求められる場合に適しています。

また、特許出願の過程において、特許権としての権利化が難しいと判断された場合に、実用新案出願に変更することもできます。特許権の取得・維持よりも低コストで権利の維持が可能となる点で活用の幅が広がることが期待できます。

### ／ 専門家からのアドバイス ／



2004年に特許審査迅速化の一環として実用新案制度が改正され、2005年4月から改正実用新案制度が施行されました。

1. 実用新案権の存続期間の延長「出願から6年」から「出願から10年」に延長
2. 実用新案登録料の低減
3. 実用新案権の訂正の許容範囲の拡大
4. 実用新案権に基づく特許出願の可能性

## 著作権

### ■ 著作権とは

著作権法で保護の対象となる著作物であるためには、以下の事項をすべて満たすものである必要があります。

- (1) 「思想又は感情」を表現したものであること → 単なるデータが除かれます。
- (2) 思想又は感情を「表現したもの」であること → アイデア等が除かれます。
- (3) 思想又は感情を「創作的」に表現したものであること → 他人の作品の単なる模倣が除かれます。
- (4) 「文芸、学術、美術又は音楽の範囲」に属するものであること → 工業製品等が除かれます。

具体的には、小説、音楽、美術、映画、コンピュータプログラム等が、著作権法上、著作物の例示として挙げられています。

また、法人著作として認められるためには、以下の事項をすべて満たす必要があります。

- (1) その著作物をつくる企画を立てるのが法人その他の使用者であること。
- (2) 法人等の業務に従事する者の創作であること。
  - 部外者に委嘱して作成された場合など、会社との間に支配・従属関係にない場合は除かれる。
- (3) 職務上作成されること。
  - 具体的に作成することを命じられた場合に限られ、大学教授の講義案のように、その職務に関連して作成された場合は除かれる。
- (4) 公表するときに法人等の名義で公表されること。
  - 通常、コンピュータプログラムの場合には、公表せずに利用するものが多いため、この要件を満たす必要は無い。
- (5) 契約や就業規則で職員を著作者とする定めがないこと。

(文化庁ホームページより)

### ■ 契約時の注意点

宣伝広告用のポスターの制作を外部事業者へ委託した場合には、著作権は「受注者」にありますので、「発注者」が納品された著作物を自由に利用したいのであれば、発注の時点で「著作権を発注者に譲渡する」とか「受注者（著作者）は、発注者の行為について人格権を行使しない」といった契約をしておくことが必要です。発注者であるからといって権利が与えられるものではありませんので、注意しましょう。

### ／ 専門家からのアドバイス ／



著作物の利用については利用者も権利者も、事後のトラブルを回避するために契約を締結することが重要となります。契約内容は盛り込むべき事項を慎重に吟味することに加え、何についての契約なのかを明確にしておきましょう。

## 不正競争防止法

不正競争防止法は、事業者間の不正な競争を取り締まることで、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置を講じるための法律です。たとえば、「周知な商品等表示の混同惹起」があげられます。具体的には、他人の商品・営業の表示（商品等表示）として需要者の間に広く認識されているものと同一または類似の表示を使用し、その他人の商品・営業と混同を生じさせる行為です。

ミルクティ事件がその例で、被告の販売する「ROYAL MILK TEA ロイヤルミルクティー」缶容器に対して周知性が認められた事例です。真正品の商品表示として一般消費者の間に広く認識されていました。模倣品は真正品と



類似し、混同を生じさせているということでした。また、混合とは、現に発生している必要はなく、混同が生じるおそれがあれば足ります。

また、営業秘密の侵害なども不正競争防止法の禁止行為にあたります。

具体的には、窃取等の不正な手段によって営業秘密を取得し、自ら使用し、もしくは第三者に開示する行為が該当します。

営業秘密の定義としては以下のものがあげられます。

- 秘密として管理されていること（秘密管理性）
- 有用な営業上又は技術上の情報であること（有用性）
- 公然と知られていないこと（非公知性）

### （事例）

勤めていた男性用かつらの販売会社を退職する際、当社の顧客名簿を無断でコピーし、これをもとに独立開業後顧客の獲得を行った業者に対し、不正に入手した顧客名簿のコピーの廃棄及び損害賠償を命じた事件

（男性用かつら顧客名簿事件—大阪地判 平8.4.16）

営業秘密が会社の重要な知的財産であるという認識が急速に広がっています。営業秘密管理のあり方を見直すことで自社の知財戦略の強化につなげましょう。