

PATENT Attorney®

パテント・アトニー

冬

VOL. 44

日本弁理士会広報誌

2006

●「PATENT ATTORNEY」は「弁理士」のことです。



●「ヒット商品はいつて生まれた」
●「ヒット商品を支えた知的財産権」
●「ロゴで認知度を高め、信用を築いた」
●「タイムズ」
●「弁理士奮闘中」
●「ジャーナリスト」
●「弁理士風土記(中国・北京)」
●「シリーズ特産品(首里織)」
●「知的財産権なんでもQ&A」
●「漫画」
●「なすびくんのお仕事」
●「特許庁からのお知らせ」
●「JPAA Information」

知的財産権なんでもQ&A

Q 自ら完成させた発明を学会で発表しました。知人から、その発明に関して特許出願を勧められましたが、学会で発表した後の発明であっても特許を受けることができますか？

A 特許を受けるためには、出願にかかる発明が客観的な新しさ(新規性)を有することが必要です。特許法上においては、秘密保持義務を負わない者に知られた発明や頒布された刊行物に記載された発明等は新規性がない発明として拒絶することとしています(特許法29条1項各号、49条)。

今回のケースでは、学会での発表により発明が秘密保持義務を負わない者(学会の聴衆)に知られたものと判断されますから、新規性がないものとして原則的には特許を受けることができません。

ただし、学会が特定の学術団体が開催する研究集会に該当し、その発表が文書(原稿やスライド等)に基づいてされている場合には、所定の期間内に特定の手续をとることによって、例外的に新規性を喪失しなかったものとみなされて特許を受けることができる場合があります(特許法30条)。具体的な手続に関しては、お近くの弁理士にご相談下さい。

●東京都／大学院生(24歳)

◎このコーナーでは知的財産権に関する皆さまの質問にお答えします。質問事項を記載して、下記の住所にハガキまたはFAX.03-3581-9188で日本弁理士会広報課「Q&A係」までお送りください。尚、掲載させていただいた方に記念品を進呈いたします。



特許庁からのお知らせ

平成18年度 地域団体商標制度及び小売等 役務商標制度説明会開催について

特許庁では、「地域団体商標制度」と「小売等役務商標制度」を広く一般に周知・普及することにより両制度の円滑な運用を図ることを目的として、「地域団体商標制度及び小売等役務商標制度説明会」を開催します。

本説明会では、地域団体商標制度については、制度の概要と、実際の出願や審査結果を踏まえた運用について説明します。小売等役務商標制度については、来年4月の施行に向けて、具体的な運用について説明します。参加費無料、テキストの配布もありますので、この機会にぜひご参加ください。

詳細については、特許庁ホームページ(<http://www.jpo.go.jp/indexj.htm>)の「特許庁の取り組み(説明会・セミナー・シンポジウム・フェア)」をご覧ください。

ご不明な点がございましたら、特許庁商標課調査班(03-3581-1101(代)／内線2805)までお問い合わせ下さい。



「弁理士Info」 「ヒット商品を支えた知的財産権」 のご案内

知的財産権制度と弁理士の業務について、イラストや図を使ってわかりやすく解説したパンフレット「弁理士Info」(旧弁理士Navi)及び季刊誌「パテント・アトニー」のヒット商品を支えた知的財産権と題して連載してきた内容を1冊にまとめた

「ヒット商品はこうして生まれた!」が新しくなりました。一般の方には原則として無料で差し上げております。(送料は当会で負担します)ご希望の方は、下記ご連絡先までお問合せ下さい。

◆連絡先 広報・支援・評価室
TEL:03-3519-2361

▲「弁理士Info」

▲「ヒット商品はこうして生まれた!」

シリーズ 特産品「首里織」

かつて沖縄は、古くは14～15世紀の琉球王国の時代より、東南アジアや中国との盛んな交易を通じて織の技術を学びました。その後幾百年の年月を積み重ね、沖縄の気候風土に育まれた、様々な個性を持つ琉球織物が生み出されました。中でも、首里王府の城下町として栄えた首里では、王府の貴族、士族用に色・柄ともに究極まで追求された、格調の高い、麗らかな織物が織り継がれ、首里織として現在に至っています。紋織から緋に至るまで多彩に織られるのが首里織の特徴ですが、商品としては、着物地、帯、テーブルセンターなどに幅広く活用されています。

那覇伝統織物事業協同組合では、既に首里織について商標登録(登録第4707987号)を受けておりますが、この度、地域団体商標登録出願も行って(商願2006-29551)、更なるブランドの維持・管理に努めております。

皆様も、沖縄に来られる機会がありましたら、是非、一度、沖縄の伝統工芸品の首里織を手にとってご覧下さい。



このコーナーに掲載御希望の方は、“特産品”のプロフィール・連絡先をFAX:03-3519-2706までお送り下さい。

▼北京の街並み

年中霽(もや)がかかった街、北京。高所から街を見渡すと、建設中のビルばかりで、あたかも街自体を建設しているような錯覚に陥る。砂埃と光化学スモッグに覆われ、空気は乾燥し、家の中まで粉塵だらけになる。『大地の咆哮』の杉本信行氏は北京を黄色で表現したが、私の目には灰色に映る。

スーパーに行かない私でも果物で季節を感じることができる。街頭で大八車を引いた商人を見て「ああ、もう桃の季節か。」とか……。私は四川料理などの辛いものが好きだ。身体に良くないであろうと分かっている、その辛さは私を病み付きにし、また火鍋屋に足を運んでしまう。古い町並みも好きだ。そこに流れるゆっくりとした時間を過ごすお年寄りを見るのも好きだ。でも残念なことに、そんな古い町並みも姿を消し、ビルやマンションに変わっていつている。北京では「古くから民間に伝わる」というものが感じられない。過去の一時期にすべて壊されてしまったためであろうか、多くの地方出身者が雑居する都会だからであろうか。東京都港区のあの小さな町でも盆踊りはあったのに。

オリンピックの頃には、北京にどんな風が流れ、人々が何を食べ、どんな時間を過ごしているのか、私はこの目で見届けたいと思う。



▲果物売り

シリーズ 18 弁理士 風土記 (中国・北京)

KING & WOOD 事務所
弁理士 加藤 真司

駐車場関連機器を扱っていたパーク24株式会社が、無人時間貸し駐車場の運用を開始したのは、1991年のこと。月極駐車場か有人の時間貸し駐車場しかなかった当時、24時間営業の駐車場は画期的なシステムだった。

さらに、「タイムズ」という名称を採用、加えて周知を図るためにロゴをつくることになった。24時間、時間貸しという特長が一目でわかるデザインにしたいと、さまざまな案が検討された。採用されたロゴには、駐車場を示すPの文字も、料金も入っていない。よく見ると、Tの横棒の下側は、車のボディラインを描いている。看板は個性的な平行四辺形にして、目立つ色を使った。

このロゴを入れた横180cm、縦71cmの大きな看板を設置するや、認知度は急速に高まった。同社は広告宣伝を一切していないが、ユーザーで

あるドライバーの認知度は90%を超えているという。ドライバーの目印となるロゴは、看板と同じ平行四辺形に入ったデザインでも商標登録された。

「タイムズ」事業は、土地のオーナーに一定額の賃貸料を支払い、設備の設置、管理、運営は同社が行うものだ。土地オーナーの側には、経済的負担はない。「話がうますぎると、最初は信用してもらえませんでした」というのは、同社経営企画部広報担当の斉藤智之さん。ロゴを掲げたことで、ユーザーだけでなく、土地オーナーにも知られるようになり、信用に結びついたという。

ヒット商品は、こうして生まれた!

ヒット商品を支えた 知的財産権 VOL. 44

ロゴで認知度を高め、信用を築いた「タイムズ」

商標登録 第4011856号
第4303023号
第4303024号



PATENT ATTORNEY

弁理士が扱う業務の一つに、特許協力条約(PCT)に基づく国際出願があります。

特許は国ごとに存在するため、外国で特許を取得するには、特許を取得したい国ごとにその国の言語や方式で出願する必要がありますが、PCTの方式に従って日本の特許庁へ日本語で1件の

国際出願を行うと、原則PCTの全加盟国に同時に特許したものと扱われます。ただし、特許付与の判断は各国の法令に従ってなされるので、出願後は、特許を取得したい国ごとにその国への移行手続(手数料支払や翻訳文提出等)が必要です。

弁理士は、この国際出願の出願書類を作成します。また、出願後は、各国への移行手続を行い、出願人と現地代理人との橋渡し役として各国での特許取得をサポートします。

お金の使い道



「今月は使いすぎだ」と、思った。飲み会が多く、フラッと旅に出かけたりもした。財布をどれだけ見つめても、無いものはない。次の給料日までをどう過ごすのか考えるうち、薬代を節約できるCMが思い浮かんだ。

特許が切れた医薬品と同じ有効成分で作られる後発医薬品(後発品)。研究開発コストが少なく済み、価格が安く、懸念される医療費の抑制にも役立つという。

このほど、公正取引委員会の調査から、後発品に不安感を持つ医療機関が多く、実際には普及が進んでいないことが分かった。「必ず使う」「場合によっては使う」と考える消費者が97%に上る一方で、医療機関の85%は「安全性や情報量などで不安だ」と、使用をためらっていた。先発品メーカーが、後発品の効能が低いと根拠の薄いデータを見せ、不安をおおる説明をするなど、不当な情報提供の例も報告されている。

薬は成分のほか、製剤法を含めるとノウハウの集約物で、他のメーカーが同一の物を作りづらいのは確かだ。ただ、安くて効く薬への興味は高い。後発品メーカーのノウハウの蓄積を期待しながら、節制を心に決めた。

(さいち)

ジャーナリスト こぼれ話