

## 警告状に関する商標特有の注意点

商 標 委 員 会  
第 1 小 委 員 会\*

**抄 録** 本稿は、特に商標権侵害に対して企業が行う警告状の実務に関して、その注意点を検討したものである。前半では、商標特有の制度や実務についてまとめた。商標権侵害に対しては迅速な対応が欠かせないが、商標特有の考え方を理解しておかないと、的外れな警告となりかねない。例えば、特許は先願の特許権者は自己の発明の範囲については、後願の実施を排除できる一方、商標については先願であっても後願が登録に至れば排除が難しくなる。その他にも商標特有の論点を理解しなければ、適切な警告実務を行うことができない。後半では、商標委員会に持ち寄られた各社の経験事例に基づいて、いくつかの警告状の仮想事例を作成した。商標は広く一般消費者の目にも触れるものであり、ブランドマネジメント上、適切な権利行使は欠かせない。インターネットにおける商取引も盛んに行われる現在において、速やかな対策を講じて頂きたい。

### 目 次

1. はじめに
2. 警告状を検討する前に注意すべき点
  2. 1 侵害品の発見
  2. 2 侵害品発見後の対応
3. 商標制度特有の注意点
  3. 1 商標の類否（特許等との差異）
  3. 2 商標的使用
  3. 3 登録商標の後発的識別力喪失
  3. 4 不使用取消審判
  3. 5 先使用権
  3. 6 権利不行使契約
4. 商標権以外の権利検討
5. 仮想事例検討
  5. 1 故意侵害への警告（事例1）
  5. 2 過失侵害への警告（事例2）
  5. 3 電子メールによる警告（事例3）
  5. 4 電話による警告（事例4）
6. おわりに

あり、権利行使の際に重要となる警告状の実務においても多くの研究が見られる。しかしながら、それらは特許等の視点で検討されたものが多く、商標に特化したものは少ない。そこで今回は、各社の商標実務者が各自の経験を持ち寄り、商標の警告状実務についての検討を行った。特許の担当者でも商標の警告状が扱えるよう、注意すべき点がまとめられているため、いざ商標の警告状を扱うことになった場合は、ぜひ参考にされたい。

### 2. 警告状を検討する前に注意すべき点

具体的な警告状の実務を検討する前に、商標に関わる警告状案件がどのように発生するかについて触れたい。特許等とは異なり視認性という点が重要となるということに留意頂きたい。

### 1. はじめに

知財活動において権利活用は重要なテーマで

\* 2014年度 The First Subcommittee, Trademark Committee

## 2. 1 侵害品の発見

平成26年法改正により導入された新しいタイプの商標を除き、伝統的な商標は視認可能なものに限定されている。そのため、商標権者は商品の購入、分解、分析を行うことなく、実際の商品等を視認することにより、商標権の侵害有無を検討することができる。ゆえに、商標権の侵害品の発見にはいくつかのパターンが存在している。侵害と言っても、「故意の侵害」もあれば、「不注意による侵害」もある。自社も不注意で他社権利を侵害する可能性があるため、状況に応じて適切に対応されたい。

### (1) 市場等での発見

侵害品が市場に流通している場合には、その市場（例えば販売店）に直接出向けば、目視により商標権侵害の発見が可能である。商標担当者が直接市場調査を行うことも可能であるし、営業担当が市場から侵害品を発見して報告をしてくれることもある。故意の侵害であることが明白である場合は、厳しく対応をする警告状を検討すべきである（後述する5. 1 故意侵害への警告 図4 参照）。

また、ウェブサイトなどで、相手方の真意はわからないが、自社の登録商標と同一または類似の標章の使用が見つかることもある。このような場合、相手方が自社登録商標の存在を把握した上で使用しているか等の意図はわからないため、話し合いを促すための警告状を検討すべきである（後述する5. 2 過失侵害への警告 図5 参照）。

### (2) 商標監視（ウォッチング）での発見

商標出願を定期的にウォッチングすることにより、他社による類似商標の使用を発見することができる。例えば、自社商標に類似する出願を発見し、それを元に市場での類似商標の使用を

発見することがある。

このような場合は、相手方が故意の場合もあれば、十分な商標調査を行わずに商標出願をしている場合もある（不注意による過失侵害）。いずれかの判断が難しい場合は、まずは話し合いを前提とした警告状を送付すべきであろう。

## 2. 2 侵害品発見後の対応

侵害品を発見した場合には、自社商品役務と侵害品との出所混同を早い段階で防止する必要がある。そのために、相手方の使用状況証拠を十分に確保しつつ、相手の使用をすぐに差し止めるため、警告状を送付すべきか否かを速やかに検討すべきである。商標は広告等での使用による影響が大きいため、短期間に頒布される可能性がある。一方で、例えば侵害品が販売されたウェブサイト等が閉鎖されてしまえば、侵害の立証に手間取り、結果的に侵害者が逃げきってしまう可能性もある。それに対して、特許は物品と結びつくことから、短期間で逃げ切るといったことは難しい。したがって、商標権侵害においては迅速な対応が欠かせない。

しかしながら、安易に警告状を送るという結論に飛びつくべきではない。後述するいくつかの商標法特有の注意点があるからである。

## 3. 商標制度特有の注意点

本章では商標法の制度上生じる特許等との差異点について検討したい。商標特有の考え方を理解しておかないと、的外れな警告となりかねないため、注意が必要である。

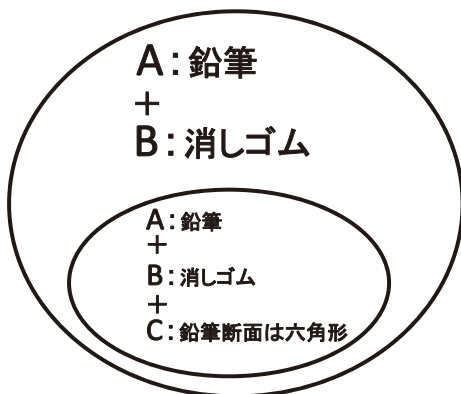
### 3. 1 商標の類否（特許等との差異）

商標権に基づいて警告状を送付する場合、特許等の場合と同様に、対象品が侵害品かどうか、つまり自己の権利の範囲にあるかどうかを慎重に検討する必要がある。例えば相手方の使用する標章が自己の登録商標と1文字だけ異なるも

のであっても、事例によっては類似範囲に該当する場合とそうでない場合があるなど、一概には判断できないため注意が必要である。

また、相手方が使用している標章を商標登録（出願）しているかどうかの確認も重要である。商標においては、後願登録が特許に比べて大きな意味を持つためである。

特許では、先願発明を利用した後願発明も登録され得る。例えば、図1に示す消しゴム付き鉛筆のケース（構成要件A：鉛筆，構成要件B：消しゴム，構成要件C：鉛筆の断面が六角形）を考えると、クレームA+Bの先行特許（消しゴム付き鉛筆）が存在したとしても、クレームA+B+Cの他人の発明（六角形の消しゴム付き鉛筆）も特許され得る。ただし、この場合には両特許権とも重複する部分の実施は、別途の合意が無い限りできないこととなる。換言すれば、先願の特許権者は自己の発明の範囲については、別途の合意をしなければ、確実に後願の特許権者の実施を排除できるといえる。

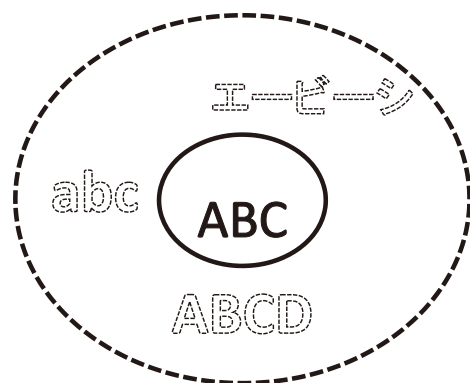


※A+B, A+B+Cはどちらも登録される。  
A+B+Cの権利範囲はお互いに許諾がないと実施不可。

図1 特許請求の範囲の重複イメージ

これに対して商標では、先願商標に類似する他人の後願商標は登録できないことが原則となる。換言すれば、後願商標も商標登録にさえ成功すれば、他人の権利侵害となる可能性が極端に減るということになる。

例えば、「ABC<sup>1)</sup>」という先登録商標と別出願人による後願商標出願「ABCD」があった場合を考える。この場合、特許庁の審査において図2に示すように「ABC」と「ABCD」とが類似と判断されれば後願は拒絶され、後願の出願人は「ABCD」を使用できないことになるが、図3に示すように「ABC」と「ABCD」とが非類似と判断された場合には、「ABCD」が登録され後願の出願人も「ABCD」を使用可能となる。



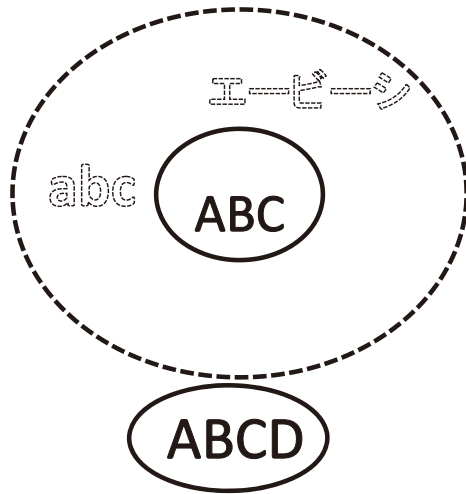
※点線はABCの類似範囲を示す。ABCDは登録されず、ABCの商標権者のみが使用可。

図2 商標類似の場合のイメージ

ここで問題になるのは、特許庁が「ABC」と「ABCD」とを非類似と認定したとしても、実際のビジネスの現場では「ABC」の商標権者が「ABCD」を非類似と考えるとは限らないということである。つまり「ABC」の商標権者からすると、ビジネスの現場で排除したい「ABCD」が商標登録されてしまうと、これに対して権利行使がしづらくなるという大きな問題が発生する。一方、「ABCD」の商標登録に成功した後願の商標権者からすると、「ABC」の商標権者からの権利行使に対抗する強力な手段を手に入れたことになる。

そのため、侵害品と考えられる類似品を発見した場合には、同時にその類似品に関する商標登録（出願）の有無を確認するとともに、当該

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。



※点線はABCの類似範囲を示す。ABC、ABCDはどちらも登録され、両商標権者による使用可。

図3 商標非類似の場合のイメージ

商標登録（出願）に対する異議申立や無効審判請求などの方策も検討することが重要となる。

### 3. 2 商標的使用

侵害品に警告をするには、問題となる商標及び、商品役務の類否を検討することはもとより、その商標が商標的使用かどうかの検討が必要である。

商標的使用とは、当該商標が自他商品等識別機能ないし出所表示機能を有する態様で使用されていることを指す。

例えば、「塾なのに家庭教師事件」（東京地裁平成20年（ワ）第34852号）では、原告の登録商標「塾なのに家庭教師」と同一の文言を被告が広告に使用した行為について、学習塾であるにも関わらず、家庭教師のような個別指導が受けられる学習指導の長所を端的に記述した宣伝文句に過ぎないとし、商標的使用を否定している。また、「Alwaysコココーラ事件」（東京地裁平成9年（ワ）第10409号）でも、被告が使用した「Always」の語は、販売促進のためのキャッチフレーズの一部であると認識されるため、商品特定する機能ないしは出所を表示する機能を果

たしていないとし、商標的使用を否定している。

以上のように、形式的に登録商標が使用されているように見えても、商標的使用が否定され、商標権侵害にあたらないと判断される場合がある。更に、平成26年の商標法改正において、「需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができる態様により使用されていない商標」に対して、商標権の効力は及ばない（商26条1項6号）と明文化されている。

従って、警告状を発送する場合は、まずは相手の商標使用が商標的使用かどうかを個別具体的に検討する必要がある。

### 3. 3 登録商標の後発的識別力喪失

上記の他、商標特有の注意点として、自社商標が商標権の効力を制限される商標になっていないかどうかの検討も必要である。ここではそのうち、商標実務上、特に注意が必要な登録商標の後発的識別力喪失について述べる。

登録商標の後発的な識別力喪失とは、当初は識別力を有していたが、同種類の商品役務について、多くの同業社間で当該登録商標が一般的に使用された結果、識別力を失うことを指す。この場合、事実上、独占的な権利が消滅していると考えられるため、権利行使が制限される（商26条1項4号）。

例えば、「招福巻」の語について、一般的な名称であるかが争われた「招福巻事件」（大阪高裁平成20年（ネ）第2836号、原審・大阪地方裁判所平成19年（ワ）第7660号）では、「招福巻」は、節分用巻き寿司の名称として複数社が使用していた事実を照らし合わせ、「招福巻」は巻き寿司の商品名として普通名称化したと判断された。

市場において商標が広く使用されることは、商標が周知されたという意味では喜ばしいことであるが、一方で、登録商標が後発的に識別力を失い、権利行使ができなくなるようなことは避けたいところである。従って、商標権者は後々

の権利活用のためにも、識別力を有している状態で商標権を維持することが肝要である。

そのために登録商標については、レジスターマーク表示 (®)、名詞 (普通名称) と共に登録商標を表示する、文章中に記載する場合は記述的にせず「」(かぎっこ) でくくる、書体を変えて他の文字とは区別をする等々の手段を講じるべきである。

また、もし自社商標に対する希釈化 (一般名称化) 行為を発見した場合は、商標の使用中止又は表示変更を申し入れることが望ましい。なお、普通名称化に対する差止請求権は認められていない<sup>2)</sup> ため、事例3 (後述する5.3 電子メールによる警告 図6) のような依頼となる点に留意されたい。

以上の通り、登録商標の識別力を後発的に喪失させないためには、知的財産部門はもとより関係部門においても、自社商標を商標としてきちんと使用する意識が求められる。

### 3.4 不使用取消審判

警告状を送付した場合、相手方からの対抗措置として、根拠とした登録商標に異議申立や無効審判などの攻撃を受けることも想定しておかなければならない。異議申立や無効審判の制度の概要は特許と共通するが、その他に商標特有の制度として、不使用取消審判 (商50条) がある。これは、一定期間 (日本の場合は3年間) 継続して使用していない登録商標に対し、審判 (不使用取消審判) を請求することにより誰でも取消を求めることができる制度である。このため、根拠となる登録商標を使用していない状態で警告状を送付すると、相手方が対抗措置として不使用取消審判を請求し、自己の登録商標が取り消されてしまうおそれがある。

したがって、警告状を送付するにあたっては、相手方からの不使用取消審判に備え、根拠となる自社商標の使用状況を事前に確認することが

必要になる。

なお、不使用取消審判に対抗するための“使用”にも条件があり、例えば登録商標と同一 (社会通念上同一) の態様で使用していなければならないことや、相手方から審判を請求されることを知って慌てて使用を開始した場合には適正な使用とは認められない (同3項) など、商標権者が使用を主張しても取消が成立してしまう場合があるので注意が必要である。

### 3.5 先使用权

商標権侵害の主張に対し、自己に先使用权があることを主張して反論することも考えられる。先使用权の制度は特許法にもあるが、特許の場合には自己実施していれば先使用权が認められるのに対して、商標の場合には単に使用していただいただけでは不十分であり、周知性を獲得していることが必要となる点に注意すべきである。実際問題としては、誰もが知っている商標以外は、先使用权を立証することには困難が伴うと言える。客観的にいつどの時点から周知性を取得したかを証明することは難しい上、裁判での判断もケースバイケースになると言えるからである。

なお、周知性については、どの程度の周知性が必要とされるか、また、周知性が認められるかについて、争いとなるケースが多い。例えば、周知性の地理的範囲については、既得権者の保護という法の趣旨から、必ずしも全国的に周知である必要はなく、相当範囲に知られていればよいと解されているようである。しかしながら、例えばラーメン店の店名に関して争われた裁判例 (大阪地平9・12・9判決、平成7年(ワ)第13225号「らーめん古潭事件」) では、「せいぜい二、三の市町村の範囲内のような狭い範囲の需要者に認識されている程度では足りない」と判示して、先使用权の成立が否定されている。周知性が認定されるためには、その商品

やサービスの特性に応じた相当程度の販売地域や宣伝広告数、販売数量等の立証が必要と考えるべきである。

### 3. 6 権利不行使契約

警告状では前述のように自社商品役務との出所混同を防止するため相手方の標章の使用中止を求めることが多いと思われる。しかしながら警告状送付後に警告状を受けた側が当該標章の使用継続を希望し、商標権者が両製品の流通経路・需要者等を総合的に勘案して相手方の使用継続に同意する場合には、両者間で契約を締結することがある。

警告状を受けた側が標章を使用できるようにするためにすぐに思いつく方法は、商標権者から使用権を許諾してもらう（商標使用許諾契約を締結する）ことと思われる。しかしながら、商標法上は登録商標と同一の範囲内（専用権）については許諾ができるものの、登録商標と類似の範囲（禁止権）については、積極的な許諾が許されていない。そのため、商標実務では、使用権の許諾とは異なる形式での契約が結ばれることがある。

例えば、商標「ABC」を指定商品「家庭用掃除機」に有している商標権者Xが、「ABC」を「家庭用電気式ミキサー」に使用している使用者Yを発見したと仮定する。この場合、商標「ABC」は同一であり「家庭用掃除機」と「家庭用電気式ミキサー」とは類似商品に該当するため、商標権者Xは使用者Yに禁止権を行使して警告状を送付し、「ABC」の使用中止を求めることが可能である。警告状を受けた使用者Yが「ABC」の使用継続を希望し、商標権者Xが使用者Yの使用継続に同意した場合に締結するのが権利不行使契約である。

すなわち、商標権者が設定可能な使用権は「指定商品又は役務について登録商標を使用できる権利」であるため、商標権者Xは使用者Yに対

して登録商標の類似範囲、すなわち「家庭用電気式ミキサー」に「ABC」を使用することを許諾することはできない。そこで両者の使用商標の出所混同の防止や後々の争いを防ぐために、商標権者Xと使用者Yとの間で、両者が合意する範囲で使用者Yが「ABC」を使用し、それに対して商標権者Xが権利行使をしないことを約束する、権利不行使契約という手段が、実務上活用されている。

### 4. 商標権以外の権利検討

警告状を送付する際には、商標権以外の根拠の有無についても検討しておきたい。例えば商標権者の登録商標が周知又は著名であれば相手方の使用は不正競争防止法に抵触する可能性がある。その場合は、商標権を有しない分野においても権利主張できる可能性がある。また創作性を有するロゴ等、著作物に該当する場合には著作権法上の権利行使が可能であるかもしれない。

警告状の送付にあたり他の根拠があるか、他の根拠があった場合に商標権と同時に主張することも検討されたい。

### 5. 仮想事例検討

警告状は「他人による登録商標（類似を含む）の使用を排除する」ことが目的の一つとされる。しかしながら、企業によっては、単に商標の使用を中止させるだけでよいと考えている場合もあれば、訴訟も辞さず損害賠償も考えている場合もある。

警告状の書式等は多種多様であり、正解がある訳ではない。今回、各執筆者が経験した警告状を参考にいくつかのパターンの警告状の例を作成した。あくまでも一例に過ぎず、登録商標の重要度や相手方との関係など、さまざまな要素に影響されることから、企業により適切な対応方針は異なる。

例えば実務においては、相手方の使用が必ず

## 本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

しも商標的使用ではない場合であっても、商標の希釈化防止を目的に、あえて「登録商標を尊重して欲しい」旨を、警告状を用いて通知する可能性がある（5.3 電子メールによる警告 図6 参照）。

また、一見するとただの挨拶のように見える文面のものもあり、内容をきちんと精査しないと「警告」であるかを見過ごす危険もあるので、商標に関するキーワードが入った他人からの書面は注意して確認をすべきといえる。

更には、商標権は一般人も含め、様々な分野で取得されるため、特許と異なり普段お付き合いの無い分野の会社へ警告することもある。例えば「資材関連で取引がある」、「営業部門で懇意にしている取引先の一つ」など、何かの縁で

自社と関係が無いか、警告する際は十分注意したい。

以下に事例を紹介する。

### 5.1 故意侵害への警告（事例1）

模倣品など、明らかに意図して商標権が侵害されている場合には毅然とした態度で臨む必要がある。

図4に示される事例1では、タイトルが「警告書」であり、「直ちに中止」、「直ちに廃棄」、「誠意あるご回答なき場合には、適切な法的措置をとる」等の強い表現が用いられている。

### 5.2 過失侵害への警告（事例2）

他人の商標権を侵害するつもりはないが、例

平成〇〇年〇月〇日
●●●●株式会社 御中
〇〇〇〇株式会社
警 告 書
拝啓
当社は、商標「ABC」につき、家庭用掃除機を指定商品とする商標登録（登録第〇〇〇〇号）を有しております。
この度、貴社が「ABC」を使用した家庭用掃除機（以下「本件商品」という）を販売していることを確認致しました（別添参照）。
本件商品は、弊社の商標権を侵害する偽造品と思われ、貴社による本件商品の販売行為は、当社登録商標に対する商標権侵害行為を構成します。
つきましては、当社は、貴社に対し、商標法第36条の規定に基づき、本件商品の販売を直ちに中止すること、また在庫品があれば直ちに廃棄することを求めます。
本書面到達後〇週間以内に誠意あるご回答なき場合には、適切な法的措置をとることを検討致しますので、念のため申し添えます。
敬具

図4 故意侵害への警告の例

えば、知財のチェックを経ずに作成されてしまった広告媒体や製品名等は、結果として他社商標権の過失侵害になる場合があり得る。商標権者としては、相手方に悪意があるか否かを問わず、自社の登録商標と同一又は類似の標章が使用されている以上、相手方の真意を聞く意味でも警告状を送付する。

図5に示される事例2では、タイトルは「通知書」であり、事例1よりは落ち着いた表現となる。さらに、「お考えを書面にて賜りたく」、「殊更に紛争を好むものではありません」等の表現が用いられ、事例1よりは大人しい表現となる。また、代理人に弁理士を使い、専門的な類否判断を行っていることも示している。

通知書	
	平成〇〇年〇月〇日
住所 会社名 ●●●●株式会社 代表者名	〇〇〇〇株式会社代理人 住所 事務所名 電話番号 FAX 番号 弁理士名
<p>拝啓 貴社ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。</p> <p>当職は、〇〇〇〇株式会社を代理して、本状を差し上げます。</p> <p>今般、貴社の店舗「●●●●ストア」及びインターネットサイトにおいて、貴社が「ABC」を用いて、家庭用電気式ミキサーを販売している旨を拝見致しました。</p> <p>本件依頼人は、登録第〇〇〇〇号商標「ABC」（指定商品：家庭用掃除機）を所有しております。指定商品「家庭用掃除機」と「家庭用電気式ミキサー」とは商品が類似することが明らかでありますので、貴社が前記「ABC」を使用されている行為は、依頼人の商標権の範囲に属する行為に該当するものと考えます。</p> <p>つきましては、本状送達後〇日以内に、本件に関する貴社のお考えを書面にて賜りたくお願い申し上げます。</p> <p>なお、本件依頼人は殊更に紛争を好むものではありませんが、誠意あるご対応を頂けない場合には、やむを得ず法的手段を取らざるを得なくなることもありえますので、念のために申し上げます。</p>	
	敬具
添付資料	
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 貴社店舗「●●●●ストア」にて「ABC」を付した商品を販売していた事実を示す資料</li><li>・ 貴社がインターネットサイトにおいて「ABC」を付した商品を販売していた事実を示す資料</li><li>・ 依頼人の商標登録証の写し</li></ul>	
	以上

図5 過失侵害への警告の例



### 5. 3 電子メールによる警告（事例3）

必ずしも商標的使用とは言い切れないが、希釈化防止のために表示変更をお願いする場合があります。図6に示した事例3は筆記用具の商標と文房具製品のショールームの名称が同一という事案を想定している。明白な侵害とは言い切れないことから権利主張のトーンが下がって、メールでの警告となっている。

件名、本文には「警告」、「法的手段」等の表現はなく、一見すると平易な電子メールであるが、警告状の一態様であることにご注意頂きたい。

### 5. 4 電話による警告（事例4）

警告は書面で行うのが基本であるが、図7に

示す事例4のように電話による警告というものも見られた。商標的使用と言い切れるか疑いがあるために、敢えて強気な態度で迫りつつも、根拠が薄いことから書面には残さないという交渉術かもしれない。

このような連絡を受けた場合でも、慌てずに相手に書面化してもらい、主張が妥当であるかを確認する必要がある。商標に詳しくない担当者が、ただその言葉が使われているというだけで電話による警告（クレーム）をしている可能性もあるからである。商標の専門家でない相手方を説得する際には骨が折れることもあるかもしれない。しかしながら、安易に譲歩してしまうと、同じようなクレームを再発させることに繋がりがかねない。

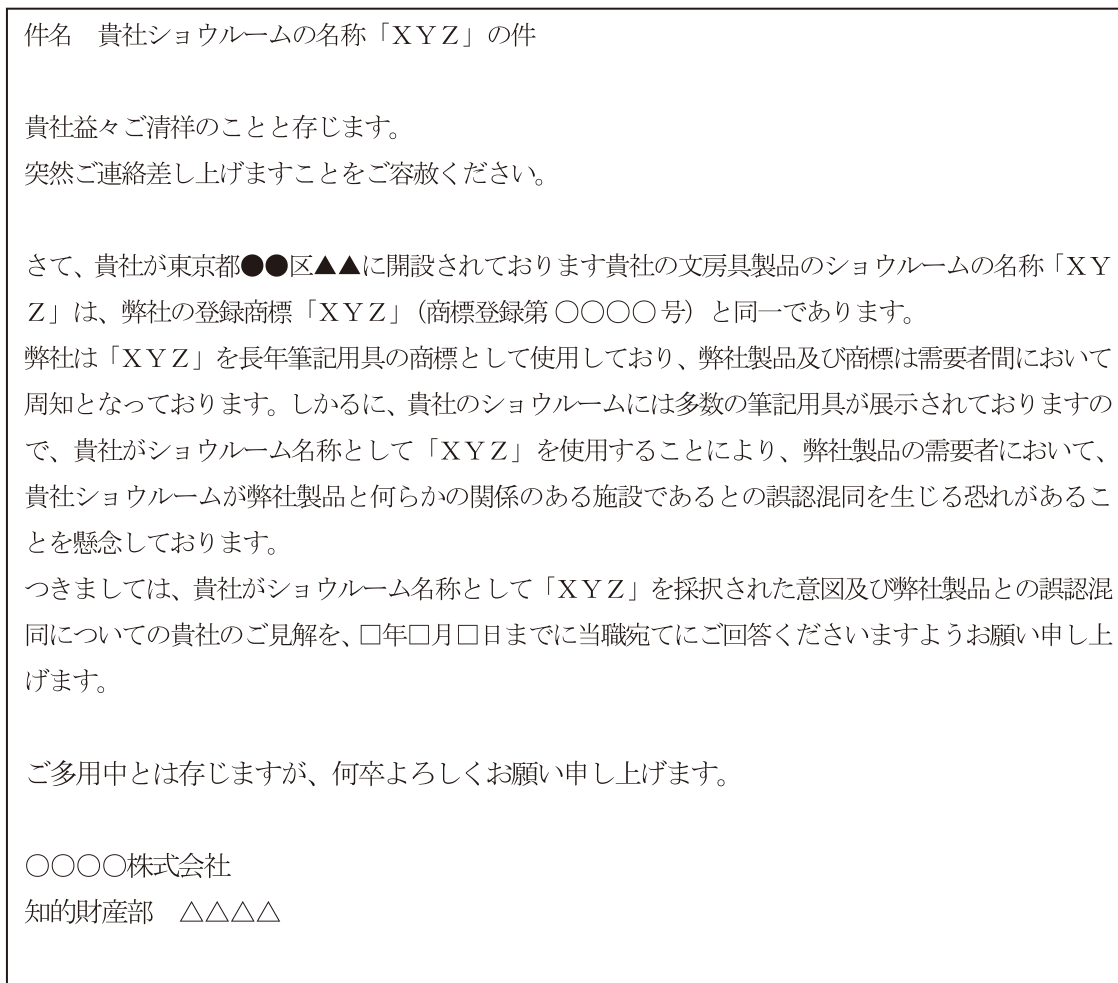


図6 電子メールによる警告の例

受付日時：2012/04/05 11:40:02  
お客様：□□□□  
○○○○株式会社 総務部商標担当  
電話：123456789  
申出：  
(1) 商標権について  
●●（自社名）のホームページの冷蔵庫の豆知識のところに、「ABC」という言葉が2箇所記載がある。この「ABC」や「AB」という言葉は平成7年2月より当社の登録商標である。独立行政法人工業所有権情報・研修館のホームページJ-PlatPatで調べてもらうとわかる。当社の財産を勝手に使用しているようなイメージを持ってしまうので、是正してほしい。担当者より電話してほしい。

対応結果：  
(1) 折り返しの対応をよろしくお願ひします。  
12:00 代表電話担当▲▲より知財部門■様へ架電、引継ぎ。

図7 電話による警告の例

## 6. おわりに

商標はその視認性ゆえに通常は知財とは密接に連携しない部門からも相談があるかもしれない。「折角お金を払って登録した商標なのだから、相手方に何とか言ってくれ」と言われたとしても、こちらの権利が普通名称化している場合は権利行使することはできない。また、警告を受けた際に「この言葉は当社が長年使っているものであり、真似をしたのは相手方である」と言われたとしても、周知性が無ければ先使用を主張することはできない。このように、特許との差異点に着目して注意すべき事項を説明したが、商標独特の考え方ゆえに特許担当者との議論がかみ合わないこともあるかもしれない。

しかしながら、商標は広く一般消費者の目にも触れるものであり、ブランドマネジメント上、適切な権利行使は欠かせない。インターネットにおける商取引も盛んに行われる現在において速やかな対策を講じるためにも、いざというとき

に慌てないために、本稿で挙げた注意点に目を通して頂き、適切な警告状実務を実践頂きたい。

なお、本稿は、2014年度商標委員会第1小委員会の岡義久(スズキ)、喜多佳子(大日本印刷)、黒田慎二(パナソニック)、小糸繁之(日本ライフライン)、小島朋美(カシオ計算機)、長澤麻貴(東芝)が執筆した。

### 注記

- 1) 論説中で用いているABC等は例示であり、実際の登録商標とは関係がありません。
- 2) 逐条解説商標法第36条〔参考〕参照

### 参考文献

- ・工業所有権法（産業財産権法）逐条解説〔第19版〕  
THOMSON BRANDY 第二回登録商標の普通名称化とその防止  
<http://trademarks.thomsonreuters.com/jp/resouces/kudo01?cid=112&id=k01-002>（参照日：2015. 5. 18）

（原稿受領日 2015年5月28日）