

IP and IT 時々刻々

弁護士法人内田・鮫島法律事務所

目次

- 新規加入弁理士のご挨拶..... 1
- 検索連動型広告上の広告の表示が商標権を侵害しないとされた裁判例 [永島太郎]..... 1
- データの保護と取扱規制の近時の動向 ～IoTデバイスを題材として～ [森下梓]..... 5
- 活動..... 9

新規加入弁理士のご挨拶



この度、弁護士法人内田・鮫島法律事務所にて勤務することとなりました。
前勤務先である浅村特許事務所においては、10年以上にわたり、あらゆる業界における国内・海外顧客のブランド戦略・保護に幅広く携わってまいりました。
今後も、知財戦略の一端を担うブランド戦略において、皆様のお役に立てるよう最善を尽くす所存です。
何卒ご指導ご鞭撻のほどよろしくお願い申し上げます。

弁理士 坂倉夏子

検索連動型広告上の広告の表示が商標権を侵害しないとされた裁判例 —大阪高判平成 29 年 4 月 20 日判決・平成 28 年(ネ)第 1737 号—

1 事案の概要

本件は、X（控訴人・原告）が、Y（被控訴人・被告）に対し、商標権侵害等を理由に損害賠償等を請求した事案である（不正競争防止法に関する主張もされているが、割愛する）。

Xは、「石けん百貨」等の文字列商標権を有し、その登録商標を自己の商品等表示として使用していた。Yは、インターネット上のショッピングモール「楽天市場」を運営している事業者であり、



インターネット上の検索エンジンにおける検索結果表示画面の広告スペースに、「石けん百貨/楽天」等の文言に自社サイトへのハイパーリンクを施す方式による広告（以下「本件広告」という。）ⁱを表示していた。Xは、当該広告の表示がXの商標権を侵害すると主張した。

第1審は、Xの請求を棄却したので、Xが控訴した。

2 本件における論点

本件の大きな争点は、商標権侵害の有無及び不正競争行為の成否である。

前者の争点に関して、上記のような広告の表示が商標法2条3項8号の「使用」（「商品…に関する広告…を内容とする情報に標章を付して電磁的方法により提供する行為」）に該当するかが一つの論点となった。この背景として、次のような事情がある。

まず、検索エンジンに表示される本件広告自体には、「石けん百貨」等の標章は表示されるものの、指定商品である「せっけん類」等の記載はない。もっとも、本件広告のハイパーリンクをクリックすると、楽天市場のサイトにおいて「石けん百貨」等をキーワードとした検索結果が表示された画面（以下、ハイパーリンク先の楽天市場の画面を「楽天市場リスト表示画面」という。）へ移動し、同画面には、楽天市場の加盟店が販売する石けん商品が表示される場合があった。このような事情から、本件広告が、そもそも商標法に規定される「商品…に関する広告」（同法2条3項8号）と言えるのかが問題となる。

また、当該広告はY自身が行っているものではあるが、当該表示の由来となる加盟店の出店ページは、各加盟店が自らの責任でコンテンツを制作しており、Yはその制作に関与していない。また、公開されている判旨からは必ずしも明らかではないが、広告の内容は、システムを介して自動的・機械的に決まっていたものであることが窺われ、Yがその意思により広告内容を決定していたとはいえない事情があったようである。このため、客観的・外形的には、Yが本件広告の行為主体と言えるものの、主観的・実質的には必ずしもそのように言えないことから、Yが、「商品…に関する広告…を内容とする情報に標章を付して電磁的方法により提供する行為」を行ったと言えるのかが問題となる。

3 裁判所の判断

(1) ハイパーリンク先の楽天市場リスト表示画面に何の商品も陳列表示されなかった場合

上記論点に関して、まず、裁判所は、本件広告のハイパーリンク先の楽天市場リスト表示画面に何の商品も陳列表示されなかった場合、本件広告と楽天市場リスト表示画面を一体のものとして見ても、どの商品が「石けん百貨」等と関連するののかについて何ら表示されていないから、本件広告は、本件各登録商標に係る指定商品又は指定役務と同一又は類似の商品に関する広告であるとは認められず、商標権の侵害は認められないと判示したⁱⁱ（「商標法2条3項8号にいう『商品若しくは役務に関する広告』とはいえないから」商標権の侵害は認められないとも判示している。）。

ⁱ 当該広告は、検索連動型広告と呼ばれるもので、Google等のインターネット上の検索エンジンにおいて、インターネットの利用者が検索したキーワードに関連した広告を検索結果表示画面に表示するものである。すなわち、利用者がGoogle等の検索エンジンを利用して、広告主の登録したキーワードを用いて検索すると、検索結果表示画面の上部等に、登録キーワードを用いた広告が表示される。そして、ユーザーが同広告の見出しの文言をクリックすると、広告主がリンク先として登録したURLへ移動する。

ⁱⁱ 当該判示は、本件広告を単体で捉えた場合、商標権侵害の成立は認められないことを前提としている。この点につき、原審では次のように判示されていた。

「本件広告自体には、何らの商品も陳列表示されておらず、加盟店が提供するどの商品が「石けん百貨」等と関連するののかについて何ら表示されていないから、本件広告は、それを単体として捉える限り、本件各登録商標に係る指定商品又は指定役務と同一又は類似の商品に関する広告であるとは認められない。したがって、本件広告を単体で捉える場合には、本件各商標権侵害の成立は認められない。」

この点について、原告は、本件広告は、本件各登録商標の顧客吸引力を利用してユーザーを楽天市場のサイトへと導くものであるから、本件各登録商標の出所識別機能や広告機能を害すると主張する。しかし、前記のとおり、本件広告は、それを単体で見ると、具体的な商品について「石けん百貨」等を使用するものではないから、指定商品及び指定役務に関する本件各登録商標の出所識別機能を害するとはいえないし、本件広告が本件各登録商標の顧客吸引力を利用していても、指定商品や指定役務に関する出所識別機能を害さない以上、本件各商標権を侵害するとはいえない。」

(2) ハイパーリンク先の楽天市場リスト表示画面に商品が陳列表示された場合

次に、裁判所は、検索エンジンを使用するユーザーの視点から、次のように述べる。

ユーザーから見れば、本件広告は、そのハイパーリンク先である楽天市場リスト表示画面と一体となって、「石けん百貨」ブランドの石けん商品を買いたいなどの動機により Google 等で「石けん百貨」をキーワードとして検索をしたユーザーを、被控訴人（筆者注：Y）の開設するウェブサイト内にある、「石けん百貨」の指定商品である石けん商品が陳列表示された石けん商品販売業者のウェブページに誘導するための広告であると認識される。そして、本件広告の広告主が被控訴人であることからすれば、被控訴人は、控訴人の登録商標である「石けん百貨」の指定商品である石けん商品に関する広告を内容とする情報に「石けん百貨」という標章を付して電磁的方法により提供したといえるかのようである。

つまり、本件広告をユーザーの視点も踏まえて客観的・外形的に見ると、広告主であるYが商標法2条3項8号の「行為」を行っているようにも見えるとする。

しかし、裁判所は、「石けん百貨」等をキーワードとする検索連動型広告である本件広告が Google 等で表示されるに至った経緯ⁱⁱⁱ、また、加盟店の出店ページは各加盟店が自らの責任でコンテンツを制作しており、Yは制作に関与していない点から、次のように述べる。

「石けん百貨」をキーワードとして楽天市場内を検索した結果である楽天市場リスト表示画面に表示される内容（何も表示されないか、「石けん百貨」の指定商品が表示されるか、同指定商品ではないものが表示されるか）は、専ら被控訴人（筆者注：Y）が制作に関与していない加盟店の出店ページ中の記述によって決まり、加盟店が同記述を変更すれば表示される内容もそれに従って変動するが、被控訴人は判断も関与も認識もしていないと認められる。

この判示部分は、Yが広告内容について判断も関与も認識もしていなかったというYの主観を重視するものと評価できる。

この後、裁判所は、楽天市場リスト表示画面に石けん商品が陳列表示されたことが直ちにYの意思に基づくものとは言いがたいとし、Yが、当該石けん商品に「石けん百貨」という標章を付したと直ちに言うことはできないため、Yの行為は、商標法2条3項8号所定の要件の一部を欠くことになるから、当然にYがXの商標権を侵害しているとは言えないとした。

これは、本件広告に関するYの態様を見ると、客観的・外形的にはYが同号の「行為」を行っているかのように見えるが、その主観や実質まで考慮すると、単純にそうとは言えない、との判断を行ったものと思われる。

その上で、裁判所は、Yにおいて商標権侵害が成立するといえる場合について、次のような判断基準を示した。

他方、被控訴人が広告主である、「石けん百貨」との表示を含む検索連動型広告のハイパーリンク先の楽天市場リスト表示画面において、登録商標である「石けん百貨」の指定商品である石けん商品の情報が表示された場合には、これをユーザーから見れば、…両画面が一体となって、「石けん百貨」ブランドの石けん商品を買いたいなどの動機により Google 等で「石けん百貨」をキーワードとして検索をしたユーザーを、被控訴人の開設するウェブサイト内にある、「石けん百貨」の指定商品である石けん商品が陳列表示された石けん商品販売業者のウェブページに誘導するための広告であると認識されるのであるから、被控訴人が当該状態及びこれが商標の出所表示機能を害することにつき具体的に認識するか、又はそれが可能に

ⁱⁱⁱ この点は、閲覧制限がかかっているため、その経緯の詳細は定かではないが、Yの意思とは直接の関係がなく、システムを介して自動的・機械的に決まっていたものであったことが窺われる。

なつたといえるに至つたときは、その時点から合理的期間が経過するまでの間にNGワードリストによる管理等を行つて、「石けん百貨」との表示を含む検索連動型広告のハイパーリンク先の楽天市場リスト表示画面において、登録商標である「石けん百貨」の指定商品である石けん商品の情報が表示されるという状態を解消しない限り、被控訴人は、「石けん百貨」という標章が付されたことについても自らの行為として認容したものとて、商標法2条3項8号所定の要件が充足され、被控訴人について商標権侵害が成立すると解すべきである。

これは、上記下線部のような事情がある場合には、主観的・実質的にも、Yが本件広告を行つたといえ、商標法2条3項8号の「行為」を行つたと評価できるとの基準を示したものと考えられる。

そして、当該基準の具体的なあてはめとして、Yは、本件の訴状によって本件広告の存在を認識するや、直ちに、問題の加盟店の出店ページを調査してサーチ非表示にする等の対応をとつていることから、Yが「石けん百貨」という標章が付されたことについても自らの行為として認容したとは言えないとして、商標権侵害を否定した（なお、商標権侵害の有無に関する他の複数の論点についても判示されているが、それらは割愛する。）。

4 検討

上記論点について、裁判所は、Yの行為につき、客観面と主観面に分け、客観的に商標権侵害行為があるように見えるとしても、プラットフォーム事業者の特性等を踏まえ、それをYの主観面で考慮する形で、商標権侵害の有無を判断するとの判断基準を示したものと考えられる。このような、事業実態を考慮して判断基準を示す手法は、いわゆる Chupa Chups 事件^{iv}と軌を一にするものとの評価もある^v。他方で、商標権侵害が問題となつた行為につき、本件では、（少なくとも客観的には）被告自身が行つたと言えるものであるのに対し、Chupa Chups 事件では、被告ではない加盟店が直接の侵害行為を行つている。両事案は、この点において決定的に異なることに留意する必要がある。なお、裁判所が示した判断基準については、商標法39条で準用される特許法103条（過失の推定）の規定との関係も問題となる。この点については、面白い論点ではあるが、本件における広告内容の決定プロセスが明確ではないため、正確な議論をすることは難しい。

本件で示された上記判断基準は、商標権侵害の認識又は認識可能性を持った時点から合理的な期間内に侵害状態を回避するための対応をとつたかどうかというものである。プラットフォーム事業者は、当該プラットフォームを利用してビジネスを行う他の事業者における商標権侵害の可能性を覚知した時は、即座に必要な対応をとることができるよう、当該事業者との間で締結する契約に必要な規定や禁止事項を明記するとともに、そのための体制を日頃から整備しておく必要がある。

なお、検索連動型広告の商標問題に関する先例には、パパイア発酵食品事件がある^{vi}。当該事件では、他人の登録商標を検索連動型広告のキーワードとして登録して広告を表示する行為について、「商標法2条3項各号に記載された標章の『使用』のいずれの場合にも該当するとは認め難い」として商標権侵害を否定している。もっとも、当該事案では、本件のように、表示される広告内に登録商標と同一又は類似の標章が用いられていただけではなく、本件とは事案が異なる。

（文責） 弁護士・獣医師 永島太郎

^{iv} 知財高判平成24年2月14日平成22年（ネ）第10076号

^v 田中浩之「検索連動型広告に関する商標権侵害」Jurist 1511

^{vi} 大阪地判平成19年9月13日平成18年（ワ）第7458号

データの保護と取扱規制の近時の動向 ～IoTデバイスを題材として～

1 はじめに

IoT、ビッグデータの活用等、情報を利用した産業活性化が叫ばれて久しいが、IoTビジネスに関連する法律は実に多様である。例えばネットワーク機器を利用する場合には電波法や電気通信事業法等の規制が問題となるし、AIを利用したサービスを提供する場合には、AIの提供するサービスに対する民法や製造物責任法の適用の可否が問題となる^{vii}。

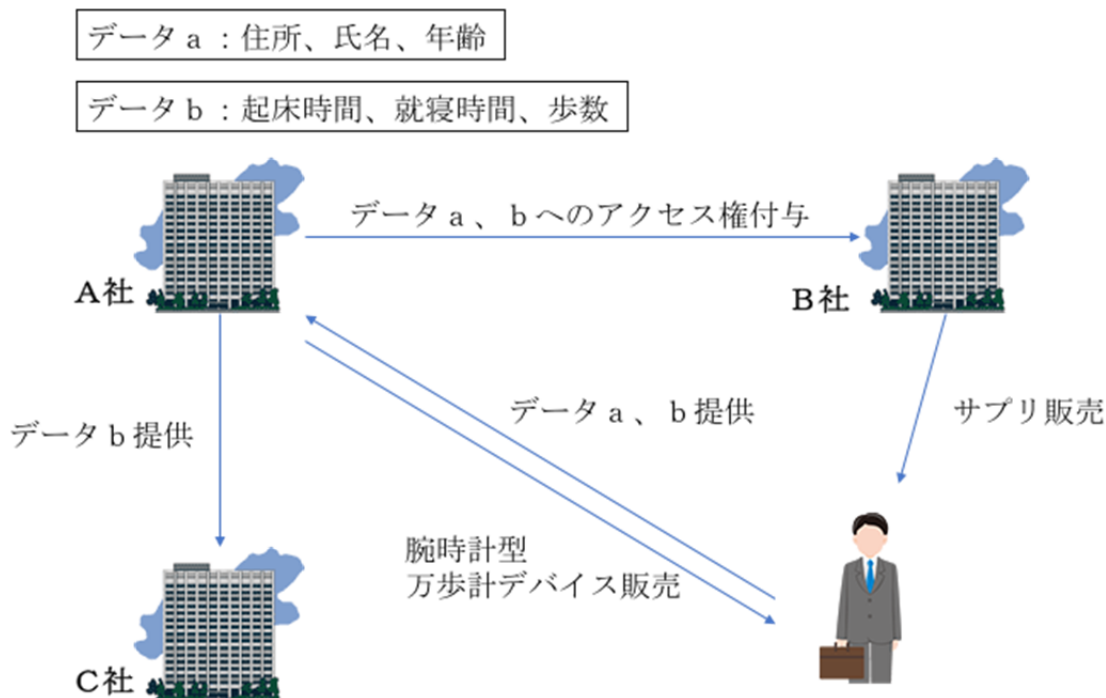
そこで、本稿では、IoTデバイスを用いたビジネスモデルを例に取り、取得したデータの保護及び取扱規制に絞って、近時の動向を紹介する。



2 ビジネスモデル

以下のような事例を検討する。

A社は腕時計型IoTデバイスを開発し、これを販売する。利用者はこのデバイスに住所、氏名、年齢を含む情報（データa）を登録し、日々身につけて利用する。現在の利用者は、約1000名である。デバイスは利用者の毎日の起床時間、就寝時間、歩数を含むデータを測定し（データb）、これをインターネット経由でA社に送信する。A社は送信されたデータbを解析して、利用者に健康に対するアドバイスを行うほか、B社に対して情報及びデータa及びbのアクセス権を付与する。B社はこのデータに基づき、利用者に健康サプリ等の販売を行う。また、A社はC社とともに新たなデバイス開発を実施するため、上記データbをC社に提供する。



viii

^{vii} その他、IoTに関連する法律の一覧については「IoT・AIの法律と戦略」（西村あさひ・商事法務）第1編第3章IIが詳しい。

^{viii} フリー素材を利用した。（<http://www.printout.jp/clipart/>）

3 データの保護

(1) はじめに

A社は、デバイスから取得したデータa及びbを自社のみで囲い込むことなく有効に活用し、B社からのデータ利用料の取得やC社との共同開発に活かしたい。このような場合、データを自社のみで利用する場合に比べ、データが流出し、第三者によって意図せず利用されるリスクは格段に高まる。

しかし、データは無体物であるから、所有権による保護が及ばない（民法85条）。そこで、A社は基本的にはデータの保護を契約により図るべきである。もっとも、所有権以外に著作権法及び不正競争防止法によってデータに法的保護が及び余地がある。

(2) 著作権法による保護

著作権法12条の2第1項は、「データベースでその情報の選択又は体系的な構成によって創作性を有するものは、著作物として保護する。」と規定する。従って、A社がデバイスから取得したデータについても、これをデータベース化した場合に「情報の選択」又は「体系的な構成」に創作性が認められれば、著作物として保護される余地がある。この点、ビッグデータについての議論ではあるが、「情報の収集自体は自動的・機械的になされるとしても、世の中に膨大な情報が存在する中でどのような種類の情報が自動集積されるようにするかという設定の段階で、あるいは、自動集積された情報に対する加工の段階で、創作的な『選択』が行われたと評価できる可能性がある」との意見があることから^{ix}、本件においても、顧客の氏名、住所、年齢（データa）に加えて、起床時間、就寝時間、歩数（データb）を合わせてデータベース化するという点に創作性が認められれば、著作物として保護される余地があるということになる^x。同様に、データベースの体系的な構成についても保護の対象である。例えば、本件事例において、

$$\text{メタボリスク} = \text{年齢} \times \frac{1}{\text{歩数}} \times (\text{起床時間} - \text{就寝時間})$$

といった数式でメタボリスクを規定し、デバイスの利用者をメタボリスク順にソートできるデータベースを構築したとする。このようなデータベースの体系的な構成に創作性が認められれば、同様に著作物としての保護が得られることになる。^{xi}

ただ、注意すべきは、これらの保護はいずれも「データベース」に対する保護であり、そこに含まれるデータを保護するものではないという点である。例えば、デバイスから取得したデータのうち、住所、年齢及び歩数のデータのみが流出し、それが第三者によって万歩計の販売に利用された場合に、当該第三者はA社の構築した「データベース」を利用するものでないため、A社は利用を差し止めることができない。このように、データベースの著作物としての保護は、極めて限定的である。

近時、インターネットにおける情報の利用を促進するために著作権法の改正が検討されている。平成29年2月24日に取りまとめられた報告書^{xii}では、AIによる深層学習や、翻訳サービス、情報分析サービス等に用いられる場合に、当該データに対する著作権を制限する規定を盛り込むべきこととされた。従って、例えばA社のデータベースが流出し、それが第三者によってメタボ診断システムのAI学習に利用された場合、当該データベースに著作権が認められたとしても、当該著作権を行使できない可能性がある^{xiii}。

^{ix} パテント2017, Vol. 70, No. 2「自動集積される大量データの法的保護」上野達弘

^x 本稿の事例は説明のために簡略化したものであり、無論この情報の選択に創作性が認められることを意味するものではない。

^{xi} 同上

^{xii} 文化審議会著作権分科会法制・基本問題小委員会

^{xiii} この点は、現行著作権法においても問題となる。著作権法第47条の7は、コンピュータによる情報解析に用いる場合には複製権及び翻案権が及ばない旨を規定しており、例外的に、情報解析用データベースに限って、かかる場合であっても著作権を行使可能である旨定めている。従って、本件においてA社のデータベースが情報解析用データベースではないと評価された場合、現行著作権法によっても例えばAIによる深層学習に対して第三者が当該データベースを用いることを防止できない。

(3) 不正競争防止法による保護

不正競争防止法は、特定の営業秘密の不正取得行為等について保護している（第2条1項4号～10号）。従って、データa及びbが「営業秘密」に該当すれば、不正競争防止法により利用行為の差止め、損害賠償請求等が可能である。

「営業秘密」には、①秘密管理性、②非公知性、③有用性という三つの要件が課せられており、データa及びbがこれらの要件を満たさなければ、不正競争防止法による保護を受けられない。このうち、特に問題となるのが①秘密管理性である。経済産業省の「営業秘密管理指針」^{xiv}によれば、秘密管理性が認められる要件として、一般情報と合理的に区分することが求められ、これに加えて、秘密情報であると表示することや、秘密情報に接触する従業員を限定すること等が求められる。要するに、従業員が「秘密情報」であると容易に認識することが可能か否かがポイントとなる。これらの要件を満たす場合には、データa及びbが漏洩した場合、A社はその差止め等を求めることができることとなる。しかしながら、本件の場合、データa及びbについて、B社にアクセス権限が付与されており、B社は当該データに基づきサブリースを行っている。このように、そもそも秘密管理性や非公知性の要件を満たさないデータについて、不正競争防止法上の保護を求めることは困難である。

一方、不正競争防止法についても、次期通常国会においてデータ保護のための法改正が検討されている。平成29年11月付中間報告^{xv}によれば、データの利活用を促進するため、データについて営業秘密よりも広く保護を認める方向で検討がなされている。具体的には、データについて、営業秘密の三要件に代えて、①技術的管理性、②限定的な外部提供性、③有用性を満たす場合に保護が認められることとなる。このうち、②限定的な外部提供性は、営業秘密の秘密管理性よりも広く、データ提供者が、外部の者からの求めに応じて、特定の者に対し選択的に提供することを予定しているデータであることを意味する。従って、かかる法改正が実現すれば、例えばデータa及びbについて、B社のように契約に基づき対価を支払った者に対して限定的に公開している場合であっても、上記の②限定的な外部提供性を満たし、不正競争防止法により保護されることとなる。

4 データの利用にかかる規制

個人情報とは、①生存している個人に関する情報のうち、②特定の個人を識別することができるもの、又は個人識別符号が含まれるものをいう（個人情報保護法（以下「個情法」という。）2条1項）。本件において、データaに含まれる氏名、住所、年齢は個人情報である。また、データbの内容はそれのみでは個人情報ではないが、データaとともに管理することで個人情報に該当する。

個情法は、個人情報を扱う事業者に対し、利用目的の特定、目的範囲内での利用、不正手段による取得の禁止、利用目的の通知・公表、苦情処理等体制の整備といった義務を課している（個情法15条等）。これまで、これらの義務は5000人以下の個人情報を取り扱う事業者に対して適用されていなかったが、2017年5月30日施行の改正法の下では、このような小規模な事業者にも適用される。従って、本件においてA社はこれらの義務を負うこととなる。

さらに、個情法では、個人情報をデータベース化して検索を容易にしたものについて、「個人情報データベース等」という概念を設け、個人情報よりも高い保護を求めている（個情法2条4項、令3条2項）。本件では、データa及びbを含むデータベースは個人情報データベース等に該当する可能性が高く、この場合、A社は安全管理措置や従業員監督義務等の義務を遵守する必要がある（個情法20条等）。

さらに、本件ではA社はB社にデータa及びbを提供している。このように、個人情報を第三者に提供する場合、個情法では本人の同意又はオプトアウト手続を要する（個情法23条）。かかる手続を不要とするためには、個人情報を加工して、特定の個人が識別不能な「匿名加工情報」とする必要がある（個情法2条9項）。例えば、データaを削除し、データbのみを含んだデータベースとすれば、もはや特定の個人を識別することは不可能である。A社はC社にデータbのみを提供しており、この場合には、本人の同意等の手続が不要となる。もっとも、匿名加工情報という概念は一般的でないため、A社が何の配慮もなくC

^{xiv} <http://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/20150128hontai.pdf>

^{xv} 産業構造審議会知的財産分科会不正競争防止小委員会

社にデータを提供すれば、個人情報を買収の対象にした企業としてレピュテーションが低下する可能性もあることに留意すべきである^{xvi}。

5 まとめ

IoTビジネスの運用にあたって留意すべき法律は、データの保護・規制という観点に絞ったとしても数多く、さらに頻繁な法改正が予定されている。これらの法律をうまく活用し、自社に有利なビジネスモデルを構築してほしい。

(文責) 弁護士・弁理士 森下梓

^{xvi} 例えば近年では、JR東日本がSuicaに関する情報を日立製作所にマーケティング情報として販売したところ、当該情報が個人情報を含まないにもかかわらず社会的に問題視され、JR東日本が販売を停止した事案が記憶に新しい。

活動

【日置巴美弁護士】	金融ファクシミリ新聞社主催、匿名加工医療情報の作成・活用と留意点 - 「次世代医療基盤法」の施行を目前に控え-にて講師をいたします。(2018/2/16)
【永島太郎弁護士】	広域関東圏知的財産戦略本部(関東経済産業局)・特許庁・相模原市 公益財団法人相模原市産業振興財団主催、戦略的知財マネジメント促進事業 知的財産セミナーにて講師をいたしました。(12/22) 「下町ロケット」のモデルとなった法律事務所の弁護士が語る 小説『下町ロケット』にみる中小企業の知財戦略
【染谷隆明弁護士】	公正取引協会主催、景品表示法実務講座にて講師をいたしました。(12/8, 14) 「どう考えるのだろうか?景品と表示の実務-想定事例から」
【山本真祐子弁護士】	KIT プロフェッショナルミーティング『Fashion Law - ファッションの法的保護の現状・課題と将来の展望 -』Part3 に登壇いたしました。(12/6)
【鮫島正洋弁護士】	METI Journal(経済産業省)に、オープンイノベーション論に関するインタビュー記事が掲載されました。(12/1) 知的財産経営 vol.1 「大企業の資本力と中小・ベンチャーの発想力が結びつけば革新的な製品・サービスが生まれる」
【高橋正憲弁護士】	THE INDEPENDENTS(株式会社インディペンデンツ)12月号に「経営に資する知財活動(8) 技術の収益化に伴う知財戦略(3)」の連載記事が掲載されました。(12/1)
【宅間仁志弁護士】	北里大学利益相反委員会委員に出席いたしました。(11/28)
【染谷隆明弁護士】	日本オンラインゲーム主催、同協会の会員に対する景品表示法の周知・啓発事業である「ゲームビジネスと景品表示法」と題する講演にて講師をいたしました。(11/28)
【高瀬亜富弁護士】	株式会社新社会システム総合研究所主催セミナーにて講師をいたしました。(11/22) 「契約書のどの条項を修正すべきか?改正民法を正確に活かすITビジネスの契約実務~『ITビジネスの契約実務』所収の各種契約書ひな形を踏まえて~」
【高瀬亜富弁護士】	コピーライト(公益社団法人著作権情報センター)11月号に執筆いたしました。(11/1) ■判例紹介 「STELLA McCartney 青山」店舗設計事件
【高橋正憲弁護士】	THE INDEPENDENTS(株式会社インディペンデンツ)11月号に「経営に資する知財活動(7) 技術の収益化に伴う知財戦略(2)」の連載記事が掲載されました。(11/1)
【山本真祐子弁護士】	信州大学繊維学部にて、「ファッションと知的財産」をテーマにした講演をいたしました。(10/27)
【染谷隆明弁護士】	日本経済新聞(電子版)に、コメントが掲載されました。(10/25) 「スマホゲーム業界 なるか法務対応のステージクリア」
【篠田淳郎弁護士】	AMED 主催、医療分野の成果導出に向けた研修セミナーにて講師をいたしました。(10/4, 11) 「ライセンス契約・共同研究契約について」
【高橋正憲弁護士】	THE INDEPENDENTS(株式会社インディペンデンツ)10月号に「経営に資する知財活動(6) 技術の収益化に伴う知財戦略(1)」の連載記事が掲載されました。(10/1)
【日置巴美弁護士】	NBL(商事法務)No. 1107 に執筆した論説が掲載されました。(10/1) 「論説:行動する法務 - 行政機関へのアプローチ(第7回) 政策実現に向けたアクション - ビジネス上の課題解決を目的とした行政への効果的なアプローチ」