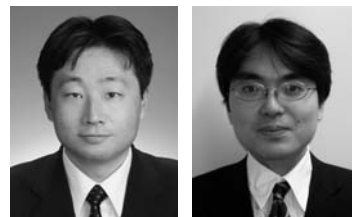


平成 22 年商標・不正競争関係事件の判決の概観



会員・弁護士 松永 章吾[※]， 弁護士 日野 英一郎^{※※}

平成 22 年に言い渡された商標に関する事件の判決及び不正競争に関する事件の判決のうち、裁判所

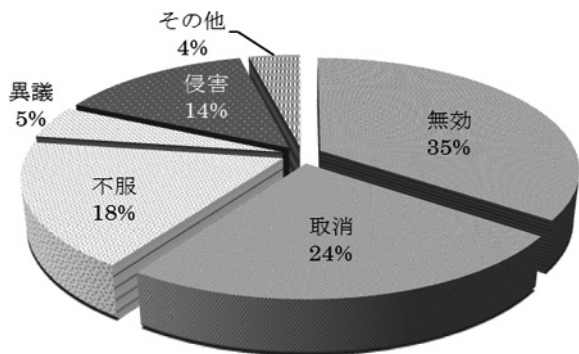
のホームページに掲載されたものを、それぞれ、第 1 部、第 2 部において概観する⁽¹⁾。

第 1 部 平成 22 年商標関係事件の判決の概観

商標関係訴訟の種類		件数	主な争点ごとの件数
1 当事者系 審決取消訴訟	(1) 無効審判の審決取消訴訟	37	商標の類否(11号)：13件 混同のおそれ(15号)13件
	(2) 商標登録取消審判の審決取消訴訟	26	商標の使用：18件(うち商標的使用：4件，正当事由：6件)
2 査定系 審決取消訴訟	(1) 拒絶査定に対する不服審判の不成立審決の取消訴訟	19	商標の類否(11号)：9件
	(2) 異議申立てに基づく商標登録の取消決定の取消訴訟	5	混同のおそれ：3件(15号) 商標の類否(11号)：2件
3 商標権侵害訴訟		15	商標の類否：7件，並行輸入：13件，先使用：3件，商標的使用：2件
4 その他		4	契約の履行：3件，不当利得：1件

1 概観

平成 22 年に言い渡された商標関係事件の判決は 106 件であり、その内訳は上記の表及び以下のグラフのとおりである⁽²⁾。なお、最高裁による判決の言渡しは見受けられなかった。



なお、各訴訟類型において主要な争点の内訳をみると、まず、無効審判の審決取消訴訟 37 件のうち、商標の類否(商標法 4 条 1 項 11 号)及び混同を生ずるおそれ(商標法 4 条 1 項 15 号)が争点とされた事件は、それぞれ 13 件であった。また、商標登録取消審判の審決取消訴訟 26 件のうち、商標の使用の事実の有無が争点になった事件は 18 件あり、そのうちの 4 件にお

いて商標的使用の有無が争われた。不使用についての正当事由の有無が争点とされた事件は 6 件あった。

次に、拒絶査定に対する不服審判請求の不成立審決の取消訴訟 19 件のうち、最も多く争点とされたものは商標の類否(商標法 4 条 1 項 11 号)の 9 件であり、異議申立てに基づく商標登録の取消決定の取消訴訟では、混同を生ずるおそれ(商標法 4 条 1 項 15 号)が争点とされた事件が 3 件、商標の類否(商標法 4 条 1 項 11 号)が争点とされた事件が 2 件あった。

最後に、商標権侵害訴訟 15 件においては、商標の類否が争点となった事件が 7 件、並行輸入の抗弁の成否が争点とされた事件及び先使用の抗弁(商標法 32 条 1 項)の成否が争点とされた事件がそれぞれ 3 件、商標的使用の有無が争点とされた事件が 2 件あった。

上記 106 件の判決例の内容を検討したところ、そのほとんどが事例判決であり、何らかの規範的な判示をしたものも、これまでの裁判例や通説の解釈を確認するものにすぎなかった。

[※] ゾンデルホフ&アインゼル法律特許事務所

^{※※} シティユーワ法律事務所

本稿では、実務上参考になるとと思われる判決例を 12 件取り上げ、それらを上記の訴訟の種類ごとではなく、実務家が争点を想起しやすいと思われる①商標の類否、②混同を生ずるおそれ、③先使用の抗弁の成否、④商標的使用等のテーマごとに紹介する。

2 商標の類否が問題となった事例

(1) 大阪高判平成 22 年 1 月 22 日 (8 部)・平成 20 年(ネ)第 2836 号

商標権侵害差止等請求控訴事件〔招福巻事件〕

ア 事案の概要

本件は、「招福巻」なる本件商標の商標権者である被控訴人（原審原告）が、節分用巻き寿司の包装に「十二単の招福巻」なる標章を付した控訴人（原審被告）の行為が被控訴人の商標権を侵害するとして、上記行為の差止め（商標法 36 条）及び損害賠償（民法 709 条）を請求した事案である。商標の類否及び本件商標の普通名称化の有無が主な争点とされた。なお、原審は、本件商標と控訴人標章の類似を認定した上で、「招福巻」が普通名称化しているとの原審被告の主張を退け、原審原告による商標権侵害の主張を認めていた。

本件商標（被控訴人）：第 2033007 号



指定商品：第 32 類 加工食料品，その他本類に属する商品

控訴人標章：

十二単の招福巻

イ 判 旨

(ア) 商標の類否についての判断

本判決は、控訴人標章は、本件商標「招福巻」の前に「十二単の」という修飾語を付加したものであることが構成上明らかである上、「十二単の」の部分は、巻き寿司に 12 種類の具材が入っていることを示す記述的説明と受け取るのが自然であって、「十二単の招福巻」の表示をもって全体として一連一体のものともみることが困難であるとした。

その上で、「十二単」の部分に独立した自他識別力はなく、控訴人標章に接した消費者が「招福巻」の部分に着目することは明らかであるとし、「招福巻」の部分が共通する本件商標と控訴人標章とは類似すると判断した。

(イ) 本件商標の普通名称化の判断

もっとも、本判決は、遅くとも平成 17 年以降は極めて多くのスーパーマーケット等で節分用の巻き寿司の名称として「招福巻」の商品名が用いられ、「招福巻」と表示される巻き寿司が特定のメーカーないし販売業者の商品であると認識する需要者はいなくなるに至っていたと認定し、「招福巻」は、被控訴人が警告を開始した平成 19 年以前に、巻き寿司の一態様を示す商品名として普通名称化（商標法 26 条 1 項 2 号）していたと判断した。

その上で本判決は、控訴人標章中「招福巻」の部分に本件商標の商標権の効力は及ばないと判示し、「招福巻」は普通名称化していないとした原審の判断を覆した（原判決中控訴人敗訴部分取消）。

(2) 知財高判平成 22 年 6 月 28 日 (2 部)・平成 21 年(行ケ)第 10409 号

審決取消請求事件〔e-watching 事件〕

ア 事案の概要

本件は、本願商標が引用商標に類似（商標法 4 条 1 項 11 号）するとして登録出願を拒絶した審決の取消しを求めた事案であり、電気やインターネットの利用を示す略語「e-」（イー、ハイフン）とこれに続く文字によって構成される結合商標の分離観察が許されるかが主要な争点となった。

本願商標：



指定商品：第 9 類 漏電監視装置，消費電力監視装置，各種センサーからの信号を検知して監視者へ自動通報する警報装置，漏電警報装置ほか（争いあり）

引用商標：商標登録第 2210856 号



指定商品：第 11 類 電気機械器具，電気通信機械器具，電子応用機械器具（医療機械器具に属するものを除く）電気材料

イ 判 旨

本判決は、結合商標の構成部分の一部を抽出して他の商標との類否判断を行いうる基準として、「つ

つみのおひなやっこや事件最高裁判決」⁽³⁾の判示を引用し、「『e』の文字部分（1文字）が電気やインターネットを利用すること、あるいは環境に配慮していることを示す略語としてハイフンに続く語に対し接頭語のように使用されていることに照らすと、『e』の文字部分から特定の商品の出所が識別できるとは考えがたい。そうすると『e』の部分からは出所識別標識としての観念は生じないというべきである。…複数の言葉の連結又は1語内の形態素の区切りの明確化というハイフンのなす役割自体からして、『e』と『watching』の各文字部分とを分離して看取することは可能であると考えられる上、『e-watching』の語が取引社会において一連一体の語句として特定の意味合いをもって一般に親しまれていると認めることもできないから、本願商標の構成部分である『e』の文字部分と『watching』の文字部分がそれを分離して観察することが取引上不自然であると思われるほど不可分に結合しているものということとはできない」として、「e」と「watching」の各文字部分とを分離して観察できると判示した。

その上で、本願商標の「watching」の部分と引用商標は類似し、また両商標は指定商品についても類似するとして、原告の請求を棄却した。

(3) 知財高判平成 22 年 8 月 19 日（1 部）・平成 22 年（行ケ）第 10101 号

審決取消請求事件〔サクラサク事件〕

ア 事案の概要

本件は、引用商標との類似（商標法 4 条 1 項 11 号）を理由とする本件商標の無効審判請求を不成立とした審決の取消しが求められた事案である。類似性判断にあたり、チョコレート菓子のキットカット

本件商標（被告）：第 5049553 号 
指定商品：第 30 類 菓子及びパンほか 引用商標（原告）：第 2497944 号 サクラサク（標準文字）
指定商品：第 30 類 菓子、パン

(Kitkat) に付された本件商標の「サクラサク」の文字部分に独立した識別力が認められるかが問題となった。

イ 判 旨

本判決は、前掲「つみのおひなやっこや事件最高裁判決」の基準を示した上で、「『キットサクラサクヨ』は、…短い一文として十分称呼可能な長さであり、…本件商標において、特に『サクラサク』部分のみが文字のサイズが大きかったり、色が違うというような事情は存在せず、『サクラサク』部分だけが目立つものではなく、…『サクラサク』部分のみが本件商標の要部であるとはいえない」として、本件商標の「サクラサク」の文字部分に独立した識別力が認められるとの原告の主張を退けた。

その上で、両商標からは「サクラサク」との同一の称呼が生じうるものの、外観は大きく異なり、引用商標からは、淡々と「桜の花が咲く」又は「試験に合格した」という事実についての観念が生じるのに対し、本件商標からは、受験生等に対するメッセージ的な観念が生じるものといえ、生じる観念はある程度異なると認定し、受験生応援製品として本件商標が用いられたチョコレート菓子のキットカット (Kitkat) 商品と、そのような意味合いの薄い引用商標が用いられた袋菓子等との間で誤認混同が生じるおそれは非常に低いとし、本件商標と引用商標とは類似しないと判示した（請求棄却）。

3 「他人の業務にかかる商品との混同を生じるおそれ」の有無（商標法 4 条 1 項 15 号）が問題となった事例

(1) 知財高判平成 22 年 1 月 13 日（4 部）・平成 21 年（行ケ）第 10274 号

商標登録取消決定取消請求事件〔ローリングストーンズマーク事件〕

ア 事案の概要

原告に所属するロックバンド、アシッド・ブラック・チェリー（以下「アシッド」）の商標である本件商標は、英国の著名ロックバンドであるローリングストーンズが使用する引用商標と混同を生じるおそれがあるとして、商標法 43 条の 2 第 1 号に基づく登録異議の申立てを受け、特許庁は、本件商標の指定商品及び指定役務の一部について登録を取り消す旨の決定を行った。

本件は、商標権者である原告が、本件登録取消決

定の取消しを求めた事案である。アシッドとローリングストーンズは、いずれもロックないしロック調の楽曲を提供するバンドであるが、「混同を生ずるおそれ」（商標法 4 条 1 項 15 号）の有無を判断するにあたって両者の需要者の違いをどの程度具体的に判断すべきかが主な争点とされた。

本件商標（原告）：第 5116209 号



指定商品：第 9 類 レコード，インターネットを利用して受信し，及び保存することができる音楽ファイル，インターネットを利用して受信し，及び保存することができる画像ファイル，録画済みビデオディスク及びビデオテープ，電子出版物ほか第 16, 25, 41 類

引用商標：第 1411158 号



指定商品：第 24 類 レコード，カセット式録音済みテープ，その他の録音済みテープ，その他本類に属する商品

イ 判 旨

本判決は、まず、商標法 4 条 1 項 15 号の「混同」の意義及び「混同を生ずるおそれの」有無の判断基準につき、他人の表示との類似性の程度や、取引者及び需要者の共通性その他取引の実情等に照らし、当該商標の指定商品等の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準として、広義の混同が生じるかを総合的に判断されるべきとした、「レールデュタン事件最高裁判決」⁽⁴⁾の判旨を引用した上で、まず両商標の類否については、「称呼及び觀念の共通性がないことに加え、外観においても、本件商標では正面方向から見た平面的な図形であるのに対して、引用商標ではやや右斜め方向から見た立体的な図形である点でかなり印象を異にするものである」とし、類似性を否定的に判断している。

また、需要者の違いについては、まず、①アシッドの需要者の年齢層が主として 10 歳代から 30 歳代であることに争いが無いところ、ローリングストーンズの需要者の年齢層については「我が国においても幅広い年齢層のファンがいるが、その中心は 50

歳代及び 60 歳代であって、ローリングストーンズの音楽に係る商品及び役務の需要者もこのような者が想定される」とし、他方、②両者が共にロック音楽を提供している点については、「ロック音楽の多義性からして、『ロック音楽』であるということから直ちに統一的に理解することができるものであるか疑問がなくはない」として、いずれもロックバンドに分類され得るアシッドとローリングストーンズとの需要者が異なることを具体的に認定した。

さらに、取引の実情につき、「需要者についてみると、音楽は嗜好性が高いものであって、音楽 CD 等の購入、演奏会への参加等をしようとする者は、これらの商品又は役務が自らの対象とするもので間違いないかをそれなりの注意力をもって観察することが一般的であると解されること、取引者についてみると、音楽について通暁していることが一般であるレコード店や音楽業界関係者等である本件指定商品等の取引者が、本件指定商品等において、本件商標をローリングストーンズの業務に係る商品又は役務と混同することは考え難く、混同を生じるおそれは認められないと判示して原決定を取り消した。

(2) 知財高判平成 22 年 7 月 12 日 (2 部)・平成 21 年(行ケ)第 10404 号

商標登録取消決定取消請求事件〔SHI-SA 事件〕

ア 事案の概要

本件は、本件商標の商標登録異議申立てに対し、特許庁（被告）が本件商標の登録を取り消すとの決定（以下「原決定」という。）をしたので、これに不服の原告がその取消しを求めた事案である。

本件商標が、引用商標 C 以外の引用商標との関係

本件商標（原告）：第 5040036 号



指定商品：第 25 類 Tシャツ，帽子

引用商標 C（被告補助参加人の商標）：第 3324304 号



指定商品：第 25 類 被服，ガータ靴下止め，ズボンつり，バンド，ベルト，履物，運動用特殊衣服，運動用特殊靴

で商標法 4 条 1 項 11 号（類似）に該当するかが問題となったほか、①引用商標 C との関係で同 15 号（混同を生ずるおそれ）に、②同じく引用商標 C との関係で同 19 号（不正目的使用）に、それぞれ該当するかが争点とされた。

なお、本訴訟には、本件商標が自己の周知著名商標（引用商標 C）の所謂パロディ商標であると主張するプーマ社が、被告に補助参加している。

イ 判 旨

（ア）争点①について

本判決は、前掲「レールデュタン事件最高裁判決」の判示を引用した上で、まず、外観については、動物図形の描き方の違い等、その相違は決して小さなものではないとし、称呼についても「引用商標 C からは『ピューマ』、『プーマ』の称呼が生じるが、本件商標からは『シーサー』等の称呼しか生じないから、…生じる称呼が相違する」と認定した。また、観念については、「引用商標 C からは南北アメリカに分布するネコ科の肉食哺乳動物である『ピューマ』、『プーマ』の観念又は補助参加人の『PUMA』ブランドの観念が生じるが、本件商標からは沖縄の伝統的獅子像である『シーサー』の観念が生じ、両者の観念が相違する。」とし、結論として類似性を否定した。

その上で、「引用商標 C は世界的に営業を展開するスポーツ用品メーカーである補助参加人の業務に係る商品を示すものとして周知著名かつ独創的であり、…本件商品の指定商品と補助参加人の業務に係る商品とでは、商品の取引者及び需要者は相当程度共通するものであるが、本件商標と引用商標 C とは、生じる称呼及び観念が相違し、外観も必ずしも類似するとはいえないものにすぎない点、原告が経営する沖縄総合貿易が主として沖縄県内の店舗及びインターネットの通信販売で本件商標を付した T シャツ等を販売するに止まっており、販売規模が比較的小規模である点に鑑みると、本件商標の指定商品たる T シャツ、帽子の取引者及び需要者において普通に払われる注意力を基準としても、…当該商品が補助参加人又は補助参加人と一定の緊密な営業上の関係若しくは補助参加人と同一の表示による商品化事業を営むグループに属する関係にある営業主の業務に係る商品であると誤信されるおそれがあるとはいえない」とし、本件商標登録に「混同を生ずるおそれ

があるとはいえないと判示した。

なお、被告補助参加人のプーマ社が、本件商標は補助参加人の商標のパロディであって、補助参加人の商標の信用をフリーライドし、希釈化するものであると主張した点については、「『パロディ』なる概念は商標法の定める法概念ではなく、講学上のものであって、商標法 4 条 1 項 15 号に該当するか否かは、あくまでも法概念である同号該当性の有無により判断すべきである」として、その主張を退けた。

（イ）争点②について

本判決は、本件商標は、引用商標 C とは類似しないから、商標法 4 条 1 項 19 号の周知商標との「類似の商標」には当たらないと判示した。

この点、被告特許庁は、商標法 4 条 1 項 19 号は、外国で周知な商標を不正な目的により登録出願することの排除等を目的とするから、「類似の商標」に当たるかは、容易に他人の業務に係る商品等を表示するものとして日本国内又は外国における需要者の間に広く認識されている商標を連想させるほど類似しているかで決すべきであるとし、本件商標は、引用商標 C との相違点を勘案してもなお、引用商標 C を連想させるものであって、「類似の商標」に当たると主張していたが、本判決は、上記判断基準の主張についての明確な判断は行わずにその主張を退けた。

また、「不正の目的」の有無について本判決は、「原告は、…本件商標の創作に際して補助参加人の商標に接したことを認める旨の供述をしているが、…若者に受け入れられるデザインを模索し、種々調査した上で本件商標を創作したこと…が認められる」として原告の主張を全面的に認め、「不正の目的」があったとはいえないと判示している。

（ウ）結 論

その他、本判決は、本件商標と引用商標 C 以外の引用商標との類似性（商標法 4 条 1 項 11 号）も否定し、原決定を取り消した。

4 先使用の抗弁の成否が問題となった事例

東京地判平成 22 年 3 月 4 日（47 部）・平成 20 年（ワ）第 10735 号
商標使用差止等請求事件〔アイラブネイルズ事件〕

(1) 事案の概要

本件は、本件商標の商標権を有し、ネイルサロン店を経営する原告が、同じくネイルサロン等を経営し、その店舗の看板や広告宣伝物等に被告標章を使用する被告に対してその使用の差止め等を求めた事案である。本件では、商標の類否等が争点とされたほか、被告の先使用の抗弁（商標法 32 条 1 項）の成否等が争点となり、出願時の周知性の地域的範囲が問題となった。

本件商標（原告）：第 5105907 号



指定役務：第 44 類 美容，理容

被告標章



(2) 判旨

本判決は、被告標章は本件商標に類似し、また、被告の先使用の抗弁は成り立たないとして、被告標章の使用行為が本件商標権を侵害する（商標法 37 条 1 号）との原告の主張を認めた。

なお、被告による先使用の抗弁の主張に対しては、被告のネイルサロン店は、その所在するひばりが丘及びその近隣地域以外の需要者に広く知られていたものと認めることはできないと認定した上で、「仮に、被告標章が被告のネイルサロン店としての営業活動により、被告の役務標章としてひばりが丘及びその近隣地域の需要者に対する周知性を獲得していたとしても、この程度の限定された範囲内における周知性をもって、商標法 32 条 1 項の要件を充足するということはできない」と判示した。

商標法 32 条 1 項の周知性の程度については争いがあるが、下級審判決には、先使用権が認められた場合の商標権者の不利益が独占的使用権の一定の制限にとどまることを理由に、他人の周知商標との出所混同防止のための不登録要件を定める商標法 4 条 1 項 10 号の登録障害事由よりも緩やかに解し、取引事情に応じて具体的に判断すべきと判示したものがある⁽⁵⁾。また、先使用の抗弁における出願時の周知性の地域的範囲については、「当該商標が必ずしも日本国内全体に広く知られているまでの必要はない

としても、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」と具体的に判示した地裁判決があるが⁽⁶⁾、本判決も、周知性の地域的範囲の下限について同様の基準を示したものといえる。

5 商標的使用の有無が問題となった事例

(1) 知財高判平成 22 年 2 月 24 日（2 部）・平成 21 年（行ケ）第 10104 号

審決取消請求事件（堤人形事件）

(ア) 事案の概要

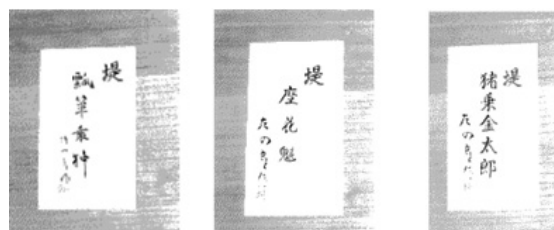
本件は、本件商標の不使用取消し（商標法 50 条 1 項）を認めた審決の取消しが求められた事案であり、本件商標の商標的使用の有無が争われた。

本件商標（原告）：第 2365147 号

堤

指定商品：第 24 類 土人形

原告の使用態様：



(イ) 判旨

本判決は、原告がその商品である土人形の包装箱に「堤」との標章を付し、包装紙に、「堤」の文字を四角で囲んだ角印を押捺して販売していた事実を認定し、またこれらの包装箱及び包装紙に付された両標章が本件商標と社会通念上同一のものであると認定した。

その上で、「包装箱に貼付された説明書きにおける『堤』の文字や、包装紙に押捺された四角で囲んだ『堤』の文字は、その配置、文字の大きさに照らして、容易に目につく部分に顕著に表示されているのであって、単なる産地の表示や堤人形であることの表示としての機能を超えて、原告の製作する土人形を他の土人形と識別し、その出所を示すという格別の意図及び機能をもって表示していることは明らかであるから、かかる使用は商標としての使用に当たる」と判示し、「堤」の文字が商品の産地表示にすぎず、自他商品識別機能又は商品の出所表示機能を発揮しないとの被告の主張を退けた（請求認容）。

(2) 東京地判 3 月 26 日 (46 部)・平成 21 年(ワ)第 1992 号

商標権侵害差止等請求事件〔クリスタルキング事件〕

(ア) 事案の概要

本件は、バンド「クリスタルキング」の元メンバーである被告が、その出演するコンサートの新聞広告に、被告の芸名及び顔写真とともに「クリスタルキング」の標章を掲載させた行為等について、その差止め等が求められた事案である。本件新聞広告における「クリスタルキング」標章の表記が、出所識別機能を果たしているかが争点のひとつとなった。

本件商標 (原告) : 第 4640546 号 クリスタルキング (標準文字) 指定役務 : 第 41 類 映画・演芸・演劇又は音楽の演奏の興行の企画又は運営, 音楽の演奏, 録音物及び映像物の企画制作, 音楽の教授, 楽器及び音響機材の貸与 被告標章 : ①大都会／田中雅之 (クリスタルキング) 1979 ②田中雅之 (クリスタルキング)
--

(イ) 判 旨

本判決は、本件コンサートは 70 年代から 90 年代にかけてのヒット曲を各アーティスト本人が歌唱することを特徴とし、したがって、その需要者は、当時を懐かしんでアーティスト本人の歌唱を生で聞きたいと欲する視聴者層であると認定した。そして、ヒットから既に約 10 年ないし 30 年が経過している本件広告時において、需要者はグループのボーカリストが当時のグループに所属しているか等について特段の関心を持つものとは認め難いとし、需要者は、『大都会／田中雅之 (クリスタルキング) 1979』の表記は、『クリスタルキング』が 1979 年 (昭和 54 年) にヒットさせた楽曲『大都会』を当時の『クリスタルキング』のボーカリストであった被告が歌唱することを説明する記載であると認識し、また、被告の写真の下部の「田中雅之 (クリスタルキング)」の表記は、上記写真と相俟って、本件コンサートに出演して歌唱するのは、『大都会』がヒットした当時の『クリスタルキング』のボーカリストであった被

告であることを説明する記載であると認識するものと認められる」とした。

その上で、本件新聞広告における「クリスタルキング」の標章の表記は、被告による音楽演奏の役務の出所識別機能を果たしていない態様での使用に当たると認められるとして、本件商標の「使用」には当たらず、本件商標権を侵害するものではないと判示した (請求棄却)。



(3) 知財高判例平成 22 年 4 月 14 日 (4 部)・平成 21 年(行ケ)第 10354 号

審決取消請求事件〔クラブハウス事件〕判例時報 2093 号 131 頁

(ア) 事案の概要

本件は、原告の顧客向けメールマガジンにおける「クラブハウス」標章の表示行為は「使用」の一態様である商標法 2 条 3 項 8 号の定める「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」に該当しないとし、本件商標の不使用を理由として登録を取り消した審決の取消しが求められた事案である。原告のメールマガジン及び Web 版で表示された「クラブハウス」標章が、原告の加工食料品との具体的関係において使用されているものといえることができるかが問題となった。

原告は、そのウェブサイト等で会員登録をした顧客に対し、原告商品であるカレールウなどの加工食料品等を紹介する「ハウス食品メールマガジン【クラブハウス】」を月 2 回の割合で配信しており、各メールには原告ウェブサイト上の商品紹介ページを閲覧できるリンクが多数掲載されていた。

本件商標 (原告) : 第 2230404 号  指定商品 : 第 32 類 加工食料品, その他本類に属する商品 原告の使用態様 : ハウス食品 メールマガジン 

(イ) 判 旨

本判決は、「商標の使用があるとするためには、…その商品との具体的関係において使用されていないとしない」とする「青星事件最高裁判決」⁽⁷⁾の判示を引用した上で、「原告は、メールマガジン及び Web 版に『クラブハウス』なる標章を表示している。メールマガジン及び Web 版には、加工食料品を中心とした原告商品に直接関係し、原告商品を広告宣伝する情報が掲載されているから、メールマガジン及び Web 版は、…いわば、電子情報によるチラシとして、原告商品の宣伝媒体としての役割を果たしているものといえることができ…多数のリンクにより、直接加工食料品等の原告商品を詳しく紹介する原告ウェブサイトの商品カタログ等のページにおいて商品写真や説明を閲覧することができる仕組みになっていることに照らすと、メールマガジン及び Web 版は、原告商品に関する広告又は原告商品の内容とする情報といえることができ、そこに表示された『クラブハウス』標章は、原告の加工食料品との具体的関係において使用されているものといえることができる」と判示し、メールマガジンにおける「クラブハウス」標章の表示行為が、「使用」の一態様である商標法 2 条 3 項 8 号に定める行為に該当するとして、本件審決を取り消した。

(4) 知財高判平成 22 年 7 月 28 日 (4 部)・平成 22 年(行ケ)第 10083 号

審決取消請求事件〔ECOPAC 事件〕

(ア) 事案の概要

本件は、本件商標登録の一部につき不使用取消し(商標法 50 条 1 項)を認めた審決の取消しが求められた事案である。本件商標と、通常使用権者が使用していた「エコパック」なる本件使用商標との同一性が問題となった。

本件商標：第 2723314 号

ECOPAC

指定商品：第 6 類 金属製包装用容器(金属製栓、金属製ふたを除く。)、第 16 類 紙製包装用容器、第 20 類 プラスチック製包装用葉、その他の木製・竹製又はプラスチック製の包装用容器

本件使用商標：

エコパック

(イ) 判 旨

本判決は、本件商標と本件使用商標について、ともに「エコパック」の称呼が生じ、また「経済的、環境に配慮した包装用容器」との同一の観念が生じうるとした。

しかし、本判決は、原告が本件商標の出願経過において、「本件商標は、『環境保護に十分配慮した包装容器』の意味合いを指称するものではなく、取引者及び需要者は、原告により創作された特定の観念を生じ得ない造語として把握し、理解するものである」と繰り返し主張して本件商標の登録査定を受けた経緯があることから、「原告が、その前言を翻して、本件商標から『環境に優しい包装』の観念が生じるなどと主張することは、禁反言則に反し、許されない」と判示した。その上で本判決は、原告が本件商標と本件使用商標の称呼及び観念が同一であることを前提として、本件商標と本件使用商標とが社会通念上同一であると主張することは許されないとした(請求棄却)。

6 防護標章登録の要件該当性(商標法 64 条 1 項)が問題となった事例

知財高判平成 22 年 2 月 25 日 (3 部)・平成 21 年(行ケ)第 10189 号

審決取消請求事件〔JOURNAL STANDARD 事件〕

(1) 事案の概要

本件は、本願商標の防護標章登録出願を拒絶した審決の取消しが求められた事案であり、本願商標が「需要者の間に広く認識されている」(商標法 64 条 1 項)といえるかが争われた。

本願商標：

**JOURNAL
STANDARD**

指定役務：第 35 類 オリジナル及びセレクト編集型製造小売業態の紳士服及び婦人服専門店における被服その他服飾品の販売に関する情報の提供

原登録商標：第 4976677

**JOURNAL
STANDARD**

指定商品及び指定役務：第 3, 9, 25, 26 類

(2) 判 旨

本判決は、「需要者の間に広く認識されている場

合」(商標法 64 条 1 項)につき、「当該登録商標が広く認識されているだけでは十分ではなく、商品や役務が類似していない場合であっても、なお商品役務の出所の混同を来す程の強い識別力を備えていること、すなわち、そのような程度に至るまでの著名性を有していること」との基準を示し、原登録商標は、セレクトショップの業界ではある程度需要者に知られているものの、①使用期間が 10 年にすぎないこと、②首都圏以外の原告店舗は大都市に限られること、③ファッション雑誌への掲載がわずかであること、④商品の売上高が市場の 1%にも満たないこと、⑦ファッションブランドに関連する書籍に、原告ないし原登録商標の紹介がないこと等の事実から、原登録商標は、出願時及び審決時において、商品や役務が類似していないものに付された場合においても商品、役務の出所に混同を来す程に強い識別力を有しているとはいえないと判示した(請求棄却)。

7 立体商標の識別力の獲得(商標法 3 条 2 項)が問題となった事例

知財高判平成 22 年 11 月 16 日(1 部)・平成 22 年(行ケ)第 10169 号

審決取消請求事件〔ヤクルト容器事件〕

(1) 事案の概要

本件は、本願商標の立体商標登録出願を拒絶した審決の取消しを求めた事案である。

本件では、本願商標であるヤクルトの容器に付されている文字商標等を捨象した容器の立体的形状自体が独自の自他商品識別力を獲得するに至っているかが問題となった。

本願商標：



(2) 判旨

本判決は、本件容器を使用した原告商品は、昭和 43 年の販売開始以来、驚異的な販売実績と市場占有率とを有し、毎年巨額の宣伝広告費が費やされているほか、本件容器の立体的形状を需要者に強く印象

付ける広告方法が採られており、また発売開始以来 40 年以上も容器の形状を変更することなく販売が継続され、その間、本件容器と類似の形状を有する数多くの乳酸菌飲料が市場に出回っているにもかかわらず、98%以上の需要者が本件容器を見て「ヤクルト」を想起すると回答している事実を認定した。

その上で、本件容器の立体的形状は、これに付された平面商標や図柄と同等あるいはそれ以上に需要者の目に付きやすく、需要者に強い印象を与えるものと認められるから、本件容器の立体的形状はそれ自体独立して自他商品識別力を獲得していると判示した。

第 2 部 平成 22 年不正競争関係事件の判決の概観

1 概観

第 2 部においては、平成 22 年の不正競争に関する事件の判決を紹介する。

現時点で、平成 22 年の不正競争関係事件の判決のうち裁判所ホームページに掲載されていたのは、①「不正競争」に分類されているものが 21 件、②「不正競争」には分類されていないが不正競争に関する判断もなされているものが 11 件であり、合計 32 件であった。これらはいずれも民事事件に関する判決である。割合としては、周知商品等表示混同惹起行為(不正競争防止法(以下「不競法」という。))2 条 1 項 1 号)、著名商品等表示冒用行為(不競法 2 条 1 項 2 号)に関するものが半数程度、営業秘密の不正競争に関するものが 3 割程度、その他の不正競争に関するものが 2 割程度であった。

注目すべき判決としては、商品形態を商品等表示として認めた新たな事例を追加した「SCRATCH 事件判決」⁽⁸⁾及び「子供用椅子事件判決」⁽⁹⁾、商品の陳列方法が商品等表示に当たるかが争われた「西松屋事件判決」⁽¹⁰⁾、相当な損害額の認定に関する不競法 9 条について判断した「PC プラント事件判決」⁽¹¹⁾などが挙げられるものの、ほとんどが判例・通説の理解に沿った事例判決であった。そこで本稿においては、各判決の詳細には踏み込まず、平成 22 年の不競法関連判例の概要をほぼ網羅的に紹介することを目的とする。

2 周知商品等表示混同惹起行為（不競法 2 条 1 項 1 号）⁽¹²⁾、著名商品等表示冒用行為（不競法 2 条 1 項 2 号）

(1) 商品等表示の表示主体性に関する事例

不競法 2 条 1 項 1 号・2 号に関する請求に対し、被告が原告の商品等表示の表示主体性を争うことがある。例えば、企業グループは商品等表示の主体に当たらないとか、被告と原告との間の特殊な関係により、被告にとり原告の商品等表示は「他人」の商品等表示に当たらないとの主張がなされることがある。一般論としては、需要者において、商品等表示が誰の出所を表示するものとして理解するかが基準となろう⁽¹³⁾。

本論点についての裁判例としては、OEM 契約における商品等表示の主体は OEM 供給元であるとした「樹液シート genki21 事件判決」⁽¹⁴⁾、並行輸入業者の商品等表示主体を否定した「コンバース事件控訴審判決」⁽¹⁵⁾、企業グループを著名な商品等表示主体と認めた「三菱事件第一審判決」⁽¹⁶⁾及び「三菱事件控訴審判決」⁽¹⁷⁾が挙げられる。

(2) 商品形態の商品等表示性

商品の形態は、本来は商品等の出所表示機能を有するものではない。しかし、商品の形態が、長期間にわたり継続して一定の商品に使用されるなどして、需要者において、その形態により直ちに商品の出所が知り得る程度になれば、商品等表示として保護されることがあると一般的に解されている⁽¹⁸⁾。

平成 22 年度の判決としては、商品形態が商品等表示として認められるかについて、肯定例として円筒形の美容器具に関する前掲「SCRATCH 事件判決」、座板と足のせ板を備える子供用椅子に関する前掲「子供用椅子事件判決」がある。また、否定例としてマットレスやクッションの格子型の内部形状に関する「インテリジェント事件判決」⁽¹⁹⁾、半球状の集光鏡を備えたランプに関する「交換ランプ事件判決」⁽²⁰⁾がある。

上記 4 判決はいずれも、商品形態の独自性、販売実績、広告実績を重視して判断を行っている。商品形態が商品等表示として認められた事例はそれほど多くなく、この点を肯定した例として、前掲「SCRATCH 事件判決」及び「子供用椅子事件判決」の事実認定と評価は、本論点を検討するに当たって参考になるものといえる⁽²¹⁾。

(3) 商品陳列デザインの商品等表示性

商品陳列デザインの商品等表示性が争われた珍しい事例に関して、「西松屋事件判決」⁽²²⁾が下されている。

本件では、ベビー・子供用品及び婦人紳士用品を販売する原告の店舗の商品の陳列方法が商品等表示であるかが争われた。

本判決は、商品陳列デザインのみで商品等表示性を獲得するには、商品陳列デザインそのものが、本来的な営業表示である看板等と同様、それだけでも売場の他の視覚的要素から切り離されて認識記憶されるような極めて特徴的なものであることが少なくとも必要であるとした上で、原告の商品陳列デザインはこの域に達していないとした。また、本件で主張された原告の商品陳列デザインは少人数の店員だけで店舗運営を可能とするものであり、原告独自の営業方法ないしノウハウの一端が具体化したものであると認定した上、原告の商品陳列デザインを保護することは、営業方法やアイデアそのものを独占させることになりかねず、公正な競争を確保するという不競法の立法目的に沿わないとも判示している。

営業方法そのものは商品等表示にはあたらないが、表示として観念される外観を伴う場合はこれが商品等表示に当たるかが問題となりうる。学説においても、フランチャイズの店舗の店内外の特徴的な統一された店舗設計や内部設備のディスプレイが商品等表示として保護される可能性があるとされている⁽²³⁾。このような中で本判決は、具体的な商品陳列デザインが商品等表示として認められ得ること自体は一般論としては肯定しつつも、非常に高いハードルを設けたものであると評価することができる⁽²⁴⁾。

(4) 周知性

周知性の認定について、前掲「樹液シート genki21 事件」判決が注目すべき判断を下している。本判決は、インターネット上におけるオークションサイト（楽天市場オークションなど）での商品販売における周知性の獲得について、日本全国の需要者を販売対象とすることを理由に、基本的に、原告標章が全国的に周知であることが必要であると判示した。さらに、その上で、原告の販売実績とインターネット販売の市場の比較、原告店舗のアクセス数と楽天の会員数の比較、原告の広告の程度などの事実から周知性が認められないものと判断している。

仮に、ネット販売をしているだけで直ちに全国的に周知でなければ周知性が認められず、その上、周知性の判断に際し、販売実績等がインターネット販売市場の中でのシェアで判断されるのであれば、権利者に酷であるようにも思われる。本判決の射程がネット販売

一般に当てはまるのか、今後の裁判例を慎重に見極めていく必要がある。

(5) 類否判断

ア モチーフの類否判断

モチーフに関する類否判断がなされたものとして、「ゴヤールバック事件判決」⁽²⁵⁾がある。本判決の事案では、同じ大きさの3つの杉綾（白色，薄茶色，濃い茶色）を組み合わせるY字型としたモチーフを連続してなる原告標章と、同じ大きさの3つの葉（白色，黄緑色，茶色）を扇形に配列したモチーフを連続してなる被告標章の類否が争われ、結論としては類似性が否定された。

イ 要部観察

商品等表示の類否の判断においては、要部観察の手法がとられることがある。

これに関する判例としては、原告表示「シルバーヴィラ向山」の「シルバーヴィラ」の部分のを要部として認定することにより、被告表示との類似性を肯定した「シルバーヴィラ事件判決」⁽²⁶⁾が挙げられる。

他方、「日本拳法事件判決」⁽²⁷⁾では、原告の名称である「特定非営利活動法人日本拳法会」及び「日本拳法全国連盟」の「日本拳法」の部分のが要部として認められず、被告表示「公益財団法人全日本拳法連盟」との類似性が否定された。

(6) 「譲渡」の主体

「Chupa Chups 事件判決」⁽²⁸⁾は、不正競争行為の「譲渡」の主体が誰かが争われた珍しい事例に関するものである。本判決の事案は、インターネットショッピングモール（以下「モール」という。）の出店者が商標権侵害ないし不正競争行為を行っていたため、商標権者である原告が、モールの主催者である被告（楽天）に対し、出店されている商品の譲渡の差止めを求めたというものである。

本判決は、売買契約及び所有権移転は、被告と顧客との間にはなされていないので、被告は「譲渡」主体ではないとした。また、原告は、被告の行為は出店者の「補助」であるとの主張に対し、補助行為を行ったというだけでは、「譲渡」とはいえないとした。

本件は差止め及び弁護士費用の賠償のみが請求された事案であり、共同不法行為に基づく損害賠償請求（民法 719 条 2 項）はなされていない。したがって、モールの主催者の損害賠償責任まで否定したとまではいえないことに注意を要する。

3 他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡等する行為（不競法 2 条 1 項 3 号）

「第 2 次プチホルダー事件判決」⁽²⁹⁾では、不競法 19 条 1 項 5 号ロの模倣品の譲受人の善意無重過失の抗弁について判断されている。本判決は、被告が、訴外中国企業にキーホルダーの製造を委託し、これを日本で販売したところ、原告が不競法 2 条 1 項 3 号に基づく損害賠償請求をしたとの事案に関するものである。

裁判所は、製品の製造主体が訴外中国企業であることを認定するとともに、被告らを取り扱う商品の数が多いこと、原告製品は販売実績、宣伝・広告実績に鑑みて一般に広く認知された製品とは認められないことを理由に、仮に被告製品の製造者において「模倣」がされていたとしても、譲受人にすぎない被告らは善意無重過失であるとし、当該抗弁の成立を認め、「模倣」に関する判断をすることなく、原告の請求を棄却した⁽³⁰⁾。

4 営業秘密にかかる不正行為（不競法 2 条 1 項 4～9 号）

(1) 秘密管理性

周知の通り、営業秘密に関する不正行為をめぐる事件については「秘密管理性」が大きな争点として争われることが多い。「秘密管理性」を肯定した判決としては、「エンジニア引抜事件判決」⁽³¹⁾、「コエンザイム Q10 事件判決」⁽³²⁾（ただし、コエンザイム Q10 の生産菌 A 自体について「秘密管理性」を肯定した。）⁽³²⁾、「ウラデン事件判決」⁽³³⁾、「PC プラント事件判決」⁽³⁴⁾、「秘密管理性」を否定した判決としては、「不動産情報事件控訴審判決」⁽³⁵⁾及び前掲「コエンザイム Q10 事件判決」⁽³⁶⁾（ただし、コエンザイム Q10 に関連する複数の文書について「秘密管理性」を否定した。）、「不動産顧客情報事件判決」⁽³⁶⁾があった。

いずれも事例に関する判断であり一般論を述べることは困難であるが、「ウラデン事件判決」及び「不動産情報事件控訴審判決」は、情報に接したものが秘密として管理していることを十分に認識することができることを一つの基準として判断していることで共通している。ちなみに、「ウラデン事件判決」では、営業秘密と主張された顧客情報について、アクセス制限やコピー・プリントアウト制限が施されていることや、関係者に対して顧客情報の流出について高額の違約金が設定されていたこと等を理由に上記基準が満たされると判断された。他方、「不動産情報事件控訴審判決」で

は、営業秘密とされた買取業者情報にアクセス制限がなかったこと、情報の性質上秘匿性が低いこと等を理由に上記基準が満たされないと判断されている。

(2) 損害の額

不正競争により受けた損害を立証することは必ずしも容易ではないため、民事訴訟法 248 条（損害の性質上損害額の算定が困難な場合）の特則として、不競法 9 条（損害額を立証するための事実の立証が困難な場合）が設けられている。前掲「PC プラント事件判決」は、不競法 9 条を適用して、相当な損害額を認定した数少ない事例として注目される⁽³⁷⁾。

本判決は、原告が、被告らが、原告の従業員をして、原告のポリカーボネート樹脂製造装置（PC プラント）に関する情報（本件情報）を不正に開示させて取得した行為が不競法 2 条 1 項 8 号の不正競争に当たるとして、営業情報の使用の差止めや損害賠償を請求した事案に関する。

裁判所は、被告が不正競争行為を行ったことを認定した上、損害額を立証するための事実の立証が困難であるとして不競法 9 条を適用した。そして、①本件情報が希少な技術情報であり、本件情報に関する技術の使用許諾などについて高額なライセンス料を支払う契約がなされていること、②本件情報は PC プラントの設計情報の一部に過ぎないこと、③被告は過去に情報を取得するための協力者に 570 万円の報酬の支払をしたことなどを総合考慮して、相当な損害額として 1000 万円を認容した。

5 誤認惹起行為（不競法 2 条 1 項 13 号）

誤認惹起行為に関する裁判例は、「ザイラン塗料事件控訴審判決」⁽³⁸⁾のみであった。本判決は、特定の名称が付された塗料について、控訴人（原審被告）が一定の調整を加えて販売していた事案に関するものである。裁判所は、控訴人の取引先が調整を加えた塗料の販売を受けることを前提に取引をしていたことを理由に、上記の調整により控訴人の取引先において塗料の品質に誤認は生じないものとして誤認惹起行為に関する請求を棄却した。

6 信用毀損行為（不競法 2 条 1 項 14 号）

(1) 虚偽の事実

競争関係にある他人の営業上の信用を害する「虚偽の事実」を告知・流布する行為は不正競争行為に該当する。

この点について、「社会保険労務士用ソフト事件判決」⁽³⁹⁾は、被告作成の製品比較表が注意書きを読まなければ真実の内容を理解できない記載を含んでいたとの事案について、①注意書きを読めば意味が分かること、②当該比較表を見たものは通常であれば注意書きを読むと考えられることを理由に、被告の比較表の記載は「虚偽の事実」とはいえないとした。

(2) 知的財産権侵害の警告

知的財産権侵害の警告書を第三者に送付する行為は、信用毀損行為として不正競争行為となることがある。この点について、「雄ねじ部品事件判決」⁽⁴⁰⁾では、特許権侵害訴訟において特許権が無効と判断された事案において、特許権侵害の警告状を侵害者とされた者の取引先に送付した行為が不正競争行為に該当すると判断された。

本判決では、まず、競争関係にある者が製造する物品について、その取引先に対し特許権の侵害を主張して警告するに当たっては、不競法 2 条 1 項 14 号との関係で、当該特許に無効事由がないかについて検討すべき高度の注意義務を負うとの一般論が述べられた。そして、①主引例・副引例の存在を容易に認識できたこと、②それにもかかわらず、無効事由の有無につき検討していないことなどを理由に過失が認められた。

特許権は専門官庁である特許庁によって特許要件が充足されているとして成立するものであるから、不競法 2 条 1 項 14 号との関係で、無効事由について調査する高度な注意義務を課すことは権利者にとって酷なこともある。このような点に配慮しているからかどうかは不明であるが、近時の裁判例は無効事由の調査については、警告者側に一定の配慮を示しているようにも見受けられる⁽⁴¹⁾。本判決は、侵害者の取引先への警告状の送付に当たって、無留保に無効事由の存否を検討する「高度の注意義務」が課されることを判示しており、警告者側に厳しい態度をとっているとの見方もできる。

7 契約の解釈

直接、不競法自体が問題となったわけではないが、契約によって使用が禁止されている技術の範囲を認定したものとして「アナスタシア眉型事件控訴審判決」⁽⁴²⁾がある。これは、「退職した場合は、…アナスタシアアイブロウトリートメント技術を日本およびその他の地域で、自らの仕事に関連して使用しないことを誓約します。」との誓約書を提出した従業員が、退職後

眉の施術に関し同種の技術を施術したことが問題となった事案に関する。営業上の秘密とも関連するので紹介する。

本判決は、公知技術等を参酌しながら、「アナスタシアアイブロートリートメント技術」によって、使用が禁止される技術の範囲を認定して、控訴人ら（原審被告ら）が使用している技術は誓約書により使用が禁じられているものに当たらないとした。

特許と異なり特許請求の範囲や明細書がないため、いわゆるノウハウの範囲を特定することは困難であるとされている⁽⁴³⁾。本判決は特定の契約についてのものであるが、本判決の事実認定や判断手法は、営業上の秘密であることが多いノウハウの範囲を特定する際の解釈に当たっても参考になるものではないかと考えられる。

以上

注

- (1) 松永章吾が第 1 部を、日野英一郎が第 2 部を、それぞれ担当した。
- (2) 裁判所ウェブサイト (<http://www.courts.go.jp>) における判例検索結果による。
- (3) 最判平成 20 年 9 月 8 日（平成 19 年（行ヒ）第 223 号）裁判集（民事）228 号 563 頁＝判例時報 2021 号 92 頁〔つつみのおひなっこや事件〕。
- (4) 最判平成 12 年 7 月 11 日（平成 10 年（行ヒ）第 85 号）民集 54 卷 6 号 1848 頁〔ルールデュタン事件〕。
- (5) 東京高判平成 5 年 7 月 22 日（平成 3 年（ネ）第 4601 号）知財集 25 卷 2 号 296 頁〔ゼルダ事件〕。
- (6) 大阪地判平成 9 年 12 月 9 日（平成 7 年（ワ）第 13225 号）判例タイムズ 967 号 237 頁〔古潭事件〕。
- (7) 最判昭和 43 年 2 月 9 日判決（昭和 42 年（行ツ）第 32 号）民集 22 卷 2 号 159 頁〔青星事件〕。
- (8) 東京地判平成 22 年 9 月 17 日（平成 20 年（ワ）第 25956 号）〔SCRATCH 事件〕。
- (9) 東京地判平成 22 年 11 月 18 日（平成 21 年（ワ）第 1193 号）〔子供用椅子事件〕。
- (10) 大阪地判平成 22 年 12 月 16 日（平成 21 年（ワ）第 6755 号）〔西松屋事件〕。
- (11) 東京地判平成 22 年 3 月 30 日（平成 19 年（ワ）第 4916 号、平成 20 年（ワ）第 3404 号）〔PC プラント事件〕。
- (12) 本文に挙げなかった本号が争われた判決としては、「寒天オリゴ糖」との表示が普通名称であるとして商品等表示性を否定した「寒天オリゴ糖事件控訴審判決」（知財高判平成 22 年 4 月 13 日（平成 21 年（ネ）第 10059 号））、販売・広告の実績に鑑み、原告商品のケースや包装が商品等表示として認められなかった「構造まつげケース事件判決」（東京地判平成 22 年 5 月 14 日（平成 20 年（ワ）第 36851 号））がある。
- (13) 例えば、「セラルール事件」（大阪地判平成 12 年 2 月 8 日（平成 8 年（ワ）第 9425 号、平成 10 年（ワ）第 6907 号））は、「ある商品表示が誰の商品を表示するものとして使用され、周知性を獲得するに至ったかを判断するに当たっては、取引界において当該商品表示が誰の出所を表示するものとして通用していたかという客観的事情を重視すべきものである」とする。
- (14) 東京地判平成 22 年 4 月 23 日（平成 21 年（ワ）第 16809 号（本訴）、平成 21 年（ワ）第 33956 号（反訴））〔樹液シート genki21 事件〕。
- (15) 知財高判平成 22 年 4 月 27 日（平成 21 年（ネ）第 10058 号、平成 21 年（ネ）第 10072 号）（原判決：東京地判平成 21 年 7 月 23 日（平成 18 年（ワ）第 26725 号、平成 19 年（ワ）第 15580 号））〔コンバース事件（控訴審）〕。
- (16) 東京地判平成 22 年 1 月 29 日（平成 21 年（ワ）第 9129 号）〔三菱事件（第一審）〕。
- (17) 知財高判平成 22 年 7 月 28 日（平成 22 年（ネ）第 10021 号）〔三菱事件（控訴審）〕。
- (18) 小野昌延編著『新・注解 不正競争防止法〔新版〕上巻』（青林書院、2000 年）116 頁〔芹田幸子＝三山峻司〕。
- (19) 大阪地判平成 22 年 1 月 19 日（平成 20 年（ワ）第 8486 号）〔インテリジェール事件〕。本件では、不競法 2 条 1 項 14 号との関係で抽象的な文言が虚偽の「事実」に該当するかについても争われている。
- (20) 東京地判平成 22 年 11 月 12 日（平成 21 年（ワ）第 6909 号）〔交換ランプ事件〕。
- (21) 商品形態が商品等表示として認められた先例としては、パソコンの形態に関する「i mac 事件決定」（東京地決平成 11 年 9 月 20 日（平成 11 年（ヨ）第 22125 号）判例タイムズ 1018 号 144 頁）、時計の形態に関する「ロレックス事件判決」（東京地判平成 18 年 7 月 26 日（平成 16 年（ワ）第 18090 号）判例タイムズ 1241 号 306 頁）等が存在する。
- (22) 大阪地判平成 22 年 12 月 16 日（平成 21 年（ワ）第 6755 号）〔西松屋事件〕。
- (23) 小野編・前掲注（18）188 頁〔三山峻司〕。
- (24) 牧野利秋監修・飯村敏明編集『不正競争防止法をめぐる実務の課題と理論』（青林書院、2005 年）37～43 頁において、ビジネス形態と不競法との関係について議論が

- なされている。ここでは、一定の場合には店の雰囲気、建物の配置、サービスの仕方が保護される余地があるとする見解〔同書 42 頁の高林龍教授の発言等〕が述べられる一方で、雰囲気などというもので商品等表示に含めることは予測可能性の見地から問題がないか、雰囲気などというものを不競法で独占させることが妥当かという問題提起もなされている〔同書 41 頁の高部真規子判事の発言〕。
- (25) 知財高判平成 22 年 11 月 29 日（平成 22 年（ネ）第 10015 号）〔ゴヤールバック事件〕。
- (26) 東京地判平成 22 年 7 月 16 日（平成 20 年（ワ）第 19774 号）〔シルバーヴィラ事件〕。
- (27) 大阪地判平成 22 年 6 月 17 日（平成 21 年（ワ）第 2948 号）〔日本拳法事件〕。
- (28) 東京地判平成 22 年 8 月 31 日（平成 21 年（ワ）第 33872 号）〔Chupa Chups 事件〕。
- (29) 東京地判平成 22 年 11 月 4 日（平成 20 年（ワ）第 36935 号）〔第 2 次プチホルダー事件〕。なお、本件に先立って、本件の原告が、本件における原告及び被告製品とそれぞれ同一と思われる原告及び被告製品について、被告を異にして請求を行った事案について「第 1 次プチホルダー事件判決」（東京地判平成 20 年 7 月 4 日（平成 19 年（ワ）第 19275 号））が下されている。同判決においては、「第 2 次プチホルダー事件判決」と同様、被告が善意無重過失であると判断された。
- (30) なお、先例として、「シチズン腕時計事件判決」（東京地判平成 11 年 6 月 29 日（平成 9 年（ワ）第 27096 号）判例時報 1629 号 129 頁）、「イオンブラシ事件判決」（大阪高判平成 16 年 7 月 30 日（平成 15 年（ネ）第 3005 号））及び「ヌーブラ事件判決」（大阪地判平成 18 年 1 月 23 日（平成 15 年（ワ）第 13847 号））などがある。これらの裁判例は、いずれも「第 2 次プチホルダー事件判決」と同様、原告製品の販売実績や宣伝広告の程度を善意無重過失の判断において考慮している。しかし、これらの裁判例においては、いずれも、結論として、被告が善意かつ無重過失とは認められないとして、当該抗弁の成立が否定されている。
- (31) 東京地判平成 22 年 3 月 4 日（平成 20 年（ワ）第 15238 号）〔エンジニア引抜事件〕。
- (32) 東京地判平成 22 年 4 月 28 日（平成 18 年（ワ）第 29160 号）〔コエンザイム Q10 事件〕。この裁判例においては、営業秘密ごとに秘密管理性の判断が分かれた。
- (33) 大阪地判平成 22 年 6 月 8 日（平成 20 年（ワ）第 7756 号、平成 20 年（ワ）第 9083 号）〔ウラデン事件〕。
- (34) 東京地判平成 22 年 3 月 30 日（平成 19 年（ワ）第 4916 号、平成 20 年（ワ）第 3404 号）〔PC プラント事件〕。
- (35) 知財高判平成 22 年 4 月 27 日（平成 21 年（ネ）第 10080 号）〔不動産情報事件（控訴審）〕。
- (36) 大阪地判平成 22 年 10 月 21 日（平成 20 年（ワ）第 8763 号）〔不動産顧客情報事件〕。
- (37) 不競法 9 条（旧法 6 条の 3）に関する裁判例としては、「ローソク比較広告事件判決」（東京地判平成 19 年 5 月 25 日（平成 17 年（ワ）第 8140 号）判例タイムズ 1283 号 281 頁）、「clear 事件判決」（大阪地判平成 20 年 2 月 7 日（平成 19 年（ワ）第 3024 号））がある。
- (38) 知財高判平成 22 年 3 月 29 日（平成 21 年（ネ）第 10003 号）判例タイムズ 1335 号 255 頁〔ザイラン塗料事件（控訴審）〕。
- (39) 大阪地判平成 22 年 1 月 28 日（平成 20 年（ワ）第 10879 号）〔社会保険労務士用ソフト事件〕。
- (40) 東京地判平成 22 年 9 月 17 日（平成 20 年（ワ）第 18796 号、平成 21 年（ワ）第 22773 号）〔雄ねじ部品事件〕。
- (41) 同様に取引先への警告状の送付後、権利が無効とされた事案に関する、「外壁下地構造事件判決」（東京地判平成 14 年 4 月 24 日（平成 11 年（ワ）第 6249 号））及び「養魚資料用添加物事件判決」（東京地判平成 18 年 7 月 6 日（平成 17 年（ワ）第 10073 号）判例タイムズ 1233 号 308 頁）は、「明らか」な無効理由についての、「十分」ないし「相応」な調査義務を問題としている。なお、権利の有効性の判断について、厳しい調査義務を課すことに否定的な意見を述べるものとして、高部真規子「知的財産権を侵害する旨の告知と不正競争行為の成否」ジュリスト 1290 号（平成 17 年）88 頁。
- (42) 大阪高判平成 22 年 2 月 24 日（平成 21 年（ネ）第 1456 号）（原判決：大阪地判平成 21 年 4 月 14 日（平成 18 年（ワ）第 7097 号、平成 19 年（ワ）第 9122 号））〔アナスタシア眉型事件（控訴審）〕。
- (43) 大戸充「ノウハウの解釈」特許ニュース平成 22 年 11 月 26 日号 10 頁。

(原稿受領 2011. 2. 25)