

不正競争防止法 2 条 1 項 1 号における商品表示性の検討

Examination of the product display in Article 2, paragraph 1, No. 1, the Unfair Competition Prevention Law

学籍番号：201121719

氏名：佐藤奈緒美

Naomi SATO

近年、類似商標に関する事案が増え、裁判においても不正競争防止法が度々使用される。そもそも不正競争防止法とは、特許法、意匠法、商標法、著作権法では保護ができなかったり困難なものを保護することができ、前述の法律と互いに補完関係にあるものである。また、不正競争防止法は知的財産権訴訟においても、多数を占めるようになってきている。その中でも 2 条 1 項 1 号所定の商品等混同惹起行為に関するものは圧倒的に多い。

不正競争防止法 2 条 1 項 1 号をめぐる代表的な事例として、「黒烏龍茶事件」と「紅いもタルト事件」がある。「黒烏龍茶事件」は、原告の商品表示と被告らの二種類の商品等表示との類否について、一方については類似性を肯定し、他方については類似性を否定した事例である。容器・包装の特別顕著性、商品の周知性が認められていることから、黒烏龍茶の普通名詞の組み合わせが商品等表示に該当するかどうかではなく、商品全体でそれを認めている。

また「紅いもタルト事件」は、原告商標はそれ自体で自他商品識別力を有さず、使用によっても特別顕著性を取得していないから商品等表示に該当しないとし、請求を棄却した事件である。普通名詞の組み合わせにすぎないとして、商品表示性を否定し、類似性等の判断をしておらず、「普通名詞の組み合わせには識別力がない」との固定観念から抜け出せないものであったため、商品の性質、購入される状況をも考慮に入れた上で、商品全体を対象にして 1 号該当性を検討すべきであるという考えに至った。

どの裁判にも言えることではあるが訴訟経済が重視されその効率化が重要となっている。知的財産訴訟においては、不正競争防止法には明確な法的基準が設けられていない。

そこで本論文では、過去に争われた不正競争防止法 2 条 1 項 1 号に係る裁判例を検討した。

商品等表示を冒用する行為は、たとえそれによって混同が生じない場合であっても、冒用者自身が本来行うべき営業上の努力を払うことなく著名表示の有している顧客吸引力にフリーライドするものである。不正競争防止法 2 条 1 項 1 号では、周知商品等表示について、類似性と混同惹起を要件としており、その部分を直接に保護するものではないと考えられている。不正競争防止法 2 条 1 項 1 号の趣旨は、混同惹起を要件とする以上、フリーライドまでは直接に保護するものではない。

不正競争防止法において明確な判断基準を欠くために、裁判所において結論先にありきということも否めず、原告の請求を棄却すべきとの心証を得た裁判所がその理由付けとして商品等表示にはあたらないと判示している印象を受けるものとなった。

研究指導教員：松縄正登

副研究指導教員：綿拔豊昭