

不正競争行為に対する請求主体



辻本法律特許事務所 所長
弁護士・弁理士・ニューヨーク州弁護士 辻本 希世士

第1 はじめに

不正競争防止法は、他人の周知な商品等表示と同一または類似する商品等表示を使用して他人の商品ないし営業と混同を生じさせる行為（以下、「商品等表示誤認惹起行為」という。）や、他人の商品の形態を模倣した商品を譲渡する行為（以下、「形態模倣行為」という。）を禁止する（同法2条1項1号、3号）。そして、かかる不正競争行為によって営業上の権利を侵害された者には、不正競争行為の差止請求権や損害賠償請求権が付与される（同法3条、4条）。

ここで、周知な商品等表示を使用した商品ないし営業にかかる事業や新規に開発された商品形態に基づく事業が単一の主体によってなされている場合は、上記差止請求権や損害賠償請求権の主体につき特段の議論が生じる余地はない。しかしながら、事業活動は必ずしも単一の主体によって行われる訳ではなく、古くから頻繁に、一定の資本関係や契約関係に基づき複数の主体で事業が行われている。このようなことから、不正競争行為に対する請求主体が争点になる裁判例は古くから存在するが、商品等表示誤認惹起行為と形態模倣行為の場合とで、請求主体になり得る者は異なるように見受けられる。

そこで、本稿においては、商品等表示誤認惹起行為と形態模倣行為に対する請求主体につき過去の裁判例を俯瞰するとともに、両者を横断的に整理することによって発展的な考察を試みる。

第2 商品等表示誤認惹起行為に対する請求主体

1 裁判例の概観

最判第三小法廷昭和59年5月29日（フットボール事件）¹は、以下のとおり判示し、一定の契約関係の下に結束したグループに属する者につき、商品等表示誤認惹起行為に対する請求主体となり得ることを是認する。

「不正競争防止法一条一項一号又は二号所定の他人には、特定の表示に関する商品化契約によって結束した同表示の使用許諾者、使用権者及び再使用権者のグループのように、同表示の持つ出所識別機能、品質保証機能及び顧客吸引力を保護発展させるという共通の目的のもとに結束しているものと評価することのできるようなグループも含まれるものと解するのが相当であり、ま

1 昭和56年（オ）1166号。判時1119号34頁。

た、右各号所定の混同を生ぜしめる行為には、周知の他人の商品表示又は営業表示と同一又は類似のものを使用する者が、自己と右他人とを同一の商品主体又は営業主体と誤信させる行為のみならず、自己と右他人との間に同一の商品化事業を営むグループに属する関係が存するものと誤信させる行為をも包含し、混同を生ぜしめる行為というためには両者間に競争関係があることを要しないと解するのが相当である。」

より具体的にみると、フットボール事件の場合、商品等表示誤認惹起行為に対する請求主体として是認されたのは「特定の表示に関する商品化契約によって結束した同表示の使用許諾者、使用権者及び再使用権者のグループ」に属する者であった。他の例としては、大阪地判昭和56年1月30日（ロンシャン図柄ハンドバッグ事件）²は、周知な商品等表示として認められた図柄の付された商品の独占的販売権者につき、商品等表示誤認惹起行為に対する請求主体として是認した。また、金沢地小松支判昭和48年10月30日（8番ラーメン事件）³や東京地判昭和47年11月27日（どさん子ラーメン事件）⁴は、フランチャイザーないしフランチャイジーにつき、商品等表示誤認惹起行為に対する請求主体として是認した。

2 検討

上記1のとおり、商品等表示誤認惹起行為に対する請求主体は、特定の表示にかかる使用許諾者ないし使用権者（フットボール事件）、特定の表示が付された商品の独占的販売権者（ロンシャン図柄ハンドバッグ事件）及びフランチャイザーないしフランチャイジー（8番ラーメン事件及びどさん子ラーメン事件）等に広がる。

この点、東京地判平成12年7月18日（リズシャメル事件）⁵は、不正競争防止法2条1項2号につき、その趣旨を「著名な商品等表示について、その顧客吸引力を利用するただ乗りを防止するとともに、その出所表示機能及び品質表示機能が稀釈化により害されることを防止するところにある」とし、請求主体を「当該著名商品等表示に化体された信用・名声を自らの信用・名声とする者、すなわち当該著名商品等表示により取引者又は需要者から当該商品の製造者若しくは販売元又は当該営業の主宰者として認識される者」とし、さらに具体的に「著名表示が企業グループとしての表示である場合には、中核企業はもちろんのこと、当該企業グループに属する企業であれば、不正競争防止法上の請求の主体となり得るし、フランチャイズ契約により結束した企業グループにおいては、フランチャイズチェーンの主宰者たるフランチャイザー及びその傘下のフランチャイジーが、請求の主体となり得る。しかし、単に流通業者として当該著名商品等表示の付された商品の流通に関与しただけの者は、これに含まれないというべきである。」と判示した。

同判示は、商品等表示誤認惹起行為に対する請求主体につき、法文の趣旨から規範を定立し、かつ、規範の適用についても具体的に言及されているため、解釈の指針としての価値は非常に高いと思われる。念のため、定立された規範を確認すると、以下のとおりとなる。

2 昭和54年（ワ）692号。裁判所ウェブサイト。

3 昭和47年（ワ）4号。判時734号91頁。

4 昭和45年（ワ）1000号。判時710号76頁。

5 平成11年（ワ）29128号。判時1729号116頁。