

- 一、不正競争防止法2条1項20号により規制される表示の対象となる事項は同号に列挙された事項に限定されると判示した事例
- 二、同号所定の商品の「品質」または「内容」にこれらの事項を間接的に示唆する表示が含まれ得るにしても、そのような表示は需要者が当該表示を商品の品質などに関わるものと明確に認識し、同号列挙の事項と同程度に商品選択の重要な基準になる場合に同号の規制の対象になると判示した事例
- 三、客観的な資料に基づかない言い伝えや伝承であって、需要者もそのように認識する事項は同号にいう誤認の対象にならないと判示した事例

### 一八ッ橋事件一

大阪高判令和3年3月11日令和2年(ネ)第1568号(判時2491号69頁)

東海大学 情報理工学部 兼任講師・弁理士 中川 淨宗

### ◆事案の概要

X(原告・控訴人)およびY(被告・被控訴人)は、いずれも京都市内に本店を置き、京銘菓である八ッ橋などの菓子を製造・販売する株式会社であって、京都府をはじめ全国的に八ッ橋を販売しており競業関係にある。Yは大正15年に訴外Aの個人事業全部について現物出資を受けて設立されたものであり、当初はAが経営していたが、昭和5年以後は現在の代表者の家系によって経営されている。

八ッ橋は全国的に知られた京菓子であり、現在ではXやYを含む約10の事業者によって販売されている。八ッ橋の発祥については複数の説が唱えられているが、特に江戸時代に関しては確実な文献がなく、1600年代の箏曲家八橋檢校に關係する説や、かつての三河国(愛知県東部)にあったという橋に關係する説などがある。Yは、八橋檢校が没した後、その墓参に訪れる人が絶えなかったため、元禄2(1689)年から現在のYの本店所在地で、琴に似せた干菓子を八ッ橋と名付けて売り出したという説(Y説)を現在唱えている。

Yは、その菓子販売に係る営業において、「創業元禄二年」との表示(Y表示①)および「since 1689」との表示(Y表示②)をYの店舗の内外に設置されているのれん、看板およびディスプレイに行い、ディスプレイなどにはYの製造する菓子(Y菓子)の商品名とともにY菓子や包装された商品の写真と並べてY表示①②が表示されたものもある。

また、Yはその事業および八ッ橋の製造・販売が元禄2年に始まることを含むY説に基づく説明(Y表示③)をY菓子に同封する商品説明書に記載している。さらにYは、Yの事業による八ッ橋が元禄2年から製造・販売されている旨の表示(Y表示④)をY店舗内でY菓子を含む詰め合わせ商品を

並べた商品陳列棚に商品の説明書きとして表示している(以下、Y表示①～④をあわせてY各表示)。

Yの上記各行為は、平成30年法改正前の不正競争防止法(以下、法令名を省略)2条1項14号(現20号、以下20号と表記)の品質等誤認惹起行為に該当するとして、XがYに対し、YののれんなどにY表示①～④を表示することの差止めなどを求めたのが本件である。本件の主な争点は、①20号による規制の対象の範囲はどこまでか、②Y各表示が同号の品質等誤認表示に該当するか否かである。

原審(京都地判令和2年6月10日)\*<sup>1</sup>は、20号で規制される表示の対象となる事項は同号に列挙された事項に限定されるが、当該事項を直接的に示さなくても、その内容が商品の優位性に結び付くことで需要者の商品選定に影響するような表示は品質等誤認表示に当たり得るとしたうえで、Y各表示はそのような表示には該当しないとしてXの請求を棄却した。そこでXが控訴したのが本件である。

なお、産業構造審議会知的財産政策部会における不正競争防止法の見直し方向の審議(平成4年12月14日)では、当時の規定上明記されていない「価格」および「規格・格付」も「品質、内容」に含まれると解した判例があるが、「価格」および「規格・格付」のうち解釈上「品質、内容」に含まれないものについて規制する必要があるかどうかといった問題は、わが国の経済取引社会の実態を踏まえると、少なくとも現段階では内容などに係るものと同様に同法上の不正競争行為として位置付け、差止請求による民事的規制の対象とする社会的コンセンサスは形成されていないと考えざるを得ず、今後のわが国における経済取引社会の実態の推移を慎重に見守りつつ検討することが適当である旨の結論が出された。

また、同審議会では、当時の誤認惹起行為による規制の対象とすることを検討すべき事項として挙げられるものは、供給可能量、販売量の多寡、業界における地位、企業の歴史、取引先、提携先など極めて多岐にわたるところ、これらの事項に係る誤認惹起行為も、上記と同様であるとの結論も出されている。以上のようなことが平成5年に全面改正された不正競争防止法の基礎になっている（平成5年法改正経緯）。

## ◆判旨一控訴棄却一

### 争点1：20号の規制対象の範囲について

平成5年法改正経緯に加えて「不正競争防止法では、20号の不正競争行為に対し、事業者間の公正な競争の確保という観点から、民事上の措置として事業者による差止め及び損害賠償の請求を認めるだけでなく、不正の目的又は虚偽のものに限って刑事罰を設けているなどの強力な規制を設けているため（同法21条2項1号、5号）、不正競争行為となる対象についての安易な拡張解釈ないし類推解釈は避けるべきであるといえることも併せ考えると、20号の規制対象となる事項は、同号に列挙された事項に限定されると解される。Xの、例示列挙との主張は、採用できない」

「20号の表示事項に該当すれば、差止請求（不正競争防止法3条）や損害賠償請求における損害額の推定（同法5条）などの強力な規制の対象となるのに加え、不正の目的又は虚偽の表示という要件を満たせば刑事罰の対象ともなる（同法21条2項1号、5号）ことからすれば、20号の表示事項は明確に特定されるべきである。規制対象をたやすく拡張するような解釈は、規制範囲が不明確となって、事業者の営業活動を過度に委縮させるおそれがあり、相当でない。

したがって、20号の定める『品質』『内容』に、これらの事項を間接的に示唆する表示が含まれる場合がありうるにしても、そのような表示については、具体的な取引の実情の下において、需要者が当該表示を商品の品質や内容等に関わるものと明確に認識し、それによって、20号所定の本来的な品質等表示と同程度に商品選択の重要な基準となるものである場合に、20号の規制の対象となると解するのが相当である」

### 争点2：Y各表示の品質等誤認表示該当性について

「Y各表示は、創業年、又はYが製造販売する菓子である八ッ橋の来歴（八ッ橋が製造されるようになった経緯についての逸話）に関するものであって、これら自体は、Y菓子の

品質、内容を直接表示するものではない」

そこで争点1に述べたとおり「これらは、具体的な取引の実情の下において、需要者が当該表示を商品の品質や内容等に関わるものと明確に認識し、それによって、20号所定の本来的な品質等表示と同程度に商品選択の重要な基準となるものである場合に、品質等誤認表示に該当し得ると解される。

もっとも、品質等誤認表示に該当すると認められるには、さらに、当該表示が商品の品質や内容等の誤認を生ぜしめるものであることが必要である。すなわち、当該表示が、実際の商品の品質や内容等とは、客観的事実として異なる品質や内容を需要者に認識させるものであることが必要である。

かかる誤認の対象となるのは、客観的に真偽を検証、確定することが可能な事実であることが想定されているというべきであり、客観的資料に基づかない言い伝え、伝承の類であって、需要者もそのように認識するような事項は、対象とならないと解するのが相当である」

「本件におけるYの創業年は、Aが自らの事業を法人化してYを設立する前の個人事業について、Aの先祖が創業したと伝えられる時期をいうものと解されるが、300年以上前のことであるから、商業登記簿などといった公的な客観的資料により確定できるものでないことは明らかである。そして、前記認定事実を照らすと、Y各表示に記載されたYの創業年やこれに関連する八ッ橋の起源、来歴は、明確な文献その他の資料の存在しない言い伝え、伝承によるものと理解される。また、Y菓子である八ッ橋の起源についても、前記認定事実のとおり、その起源、来歴については、複数の説が存在し、多くが江戸時代の話と同時代の資料を提示せずに伝承として伝えるものとどまり、客観的に真偽を検証、確定することが困難な事項というべきである」

「Y菓子の需要者である全国の一般消費者の認識としても、300年以上前の江戸時代に起こった事柄は、特段の資料を提示した説明がされているような場合以外、客観的に検証、確定できないことは、経験則上、容易に推測できるといえる。

そうすると、Y各表示は、需要者にとって、Yが江戸時代前期に創業し、Y菓子の製造販売を始めたようであるとの認識をもたらすとしても、同時に、これらがいわゆる伝承の類にとどまり、客観的な真偽を検証、確定することが困難な情報であるということも、需要者に容易に認識されるものであるというべきである」

「以上によれば、Y各表示は、需要者に商品の品質や内容の誤認を生ぜしめるものであるとはいえず、20号の規制する品質等誤認表示に当たるとは認められないと解するのが相当である」

## ◆評釈—結論反対・理由一部賛成一部反対—

### 1. 本判決の位置付け

まず、本判決は20号による規制の対象となる表示が、同号所定の商品の品質や内容などに係る表示に限定される旨の原判決を引用する。このような判示は大阪地判平成19年1月30日「ピーターラビット著作権表示事件（第一審）」<sup>\*2</sup>でもなされており、本判決はこれを踏襲している。

一方、本判決は20号による規制の対象となる表示に、同号所定の商品の品質や内容などを間接的に示唆する表示が一定の場合には含まれ得る旨を判示する。

平成5年全面改正前の5条1号に係る刑事事件であるが、東京高判昭和53年5月23日「ベルギーダイヤ事件」<sup>\*3</sup>は、「価格」に係る表示は全体的にみて実質的には同号所定の商品の品質・内容に係る表示と異なる旨を判示する。一方、前橋地判平成16年5月7日「コジマ対ヤマダ事件」<sup>\*4</sup>は、「価格」による誤認惹起行為について20号（当時は13号）を拡張適用ないし類推適用することはできない旨を判示する。また、大阪地判平成19年3月22日「大阪みたらしだんご事件」<sup>\*5</sup>は、「元祖」なる表記を「創始者」の意味に解した場合は20号所定の商品の品質に係る表示に該当しないものの、これを「一家系の最初の人」の意味に解した場合は当該表示に該当する旨を判示する。

本判決は、商品の品質や内容などを間接的に示唆する表示のうち、20号の規制の対象になるのはいかなる表示であるかについて一つの判断基準を示すとともに、同号にいう誤認の対象になるのは客観的にその真偽を検証・確定し得る事実であり、客観的な資料に基づかない言い伝えや伝承であって、需要者もそのように認識する事項は誤認の対象にならないと判示した点に先例的意義がある。

### 2. 争点1：20号の規制対象の範囲について

本判決によれば、Y各表示はYの「創業年」ないしY菓子の「来歴」に関する表示である。これらは20号による規制の対象になる表示に関わる事項として、少なくとも明示的には同号に列挙されていない。

Y各表示が20号による規制の対象になるか否かについて本判決は、同号による規制の対象になる表示は同号に列挙された事項について誤認を惹起させる表示に限定される旨（限定列挙）を判示した原判決を引用する。原判決はそのように解すべき理由として、平成5年法改正経緯、および20号の不正競争行為に対しては差止請求などの民事上の各種措置以外に、不正の目的を伴う場合やそれが虚偽の表示である場合には刑事罰（21条2項1号および5号）の対象になることを挙げる<sup>\*6</sup>。本判決はこの原判決の判示を踏まえ、20号による規制対象の安易な拡張解釈は、同号による規制の範囲が不明確になって事業者の営業活動を過度に萎縮させるおそれがあることを理由に挙げている。

学説においても、20号による規制の対象になる表示は同号に列挙された事項について誤認を惹起させるものに限定されると解する見解が多い<sup>\*7</sup>。一方で本判決は、20号所定の商品の「品質」や「内容」にはそのような事項を間接的に示唆する表示が一定の場合に含まれ得る旨を判示している。

ここで、商品の「品質」とは当該商品の有する性質や性能をいうと解されており<sup>\*8</sup>、原材料、材質、純度、効能、効果などが該当すると考えられている。また、商品の「内容」とは当該商品の実質や属性をいうと解されており、中古品か新品かの違いなどが該当すると考えられている<sup>\*9</sup>。

もっとも、20号が限定列挙の規定であると解されるにせよ、同号に明示的に列挙されていない事項に関する誤認を惹起させる表示については、同号所定の商品の品質や内容の意義を広く解釈することで、不正競争防止法によって対応ないし解決を図るべきであるとする見解がある<sup>\*10</sup>。

そのため、20号による規制の対象になる表示には、同号に列挙された事項について直接的に誤認を惹起させる表示だけでなく、間接的に誤認を惹起させる表示<sup>\*11</sup>ないし重大な影響を与える誤認を惹起する表示<sup>\*12</sup>も含まれるとする見解が多い。一方、そのように拡張的に解釈する余地があるにせよ、原判決も判示する平成5年法改正経緯に鑑みれば、安易に拡張的に解釈すべきではないとする見解もある<sup>\*13</sup>。

ここで、20号が規制すべき範囲を検討するためには、同号の趣旨を確認しておく必要がある。本件で問題になった商品の品質や内容といった商品または役務（以下、あわせて商品）の性質や特徴に係る情報は、取引者ないし需要者（以下、あわせて需要者）が市場で特定の商品を選択する際に重要な情報であるが、一般にそのような情報の多くは当該商品を市

場に提供する供給者が保有している。そして、多くの場合において、需要者は供給者が提供する情報に基づいて特定の商品を選択することになる。

そこで、当該商品などの供給者たる事業者は、需要者たる顧客を誘引して自らの提供に係る商品を選択させるべく、商品の性質などに係る情報につき、これを適宜取捨選択したり修飾したりして、需要者に提供する。そのこと自体は、顧客を誘引するための事業者による自由な営業活動の一環として本来認められるものである。需要者も、元来保有している商品の性質などに係る情報は一般に多くないと考えられるところ、供給者からそのような情報の提供を受けることでこれを補い、十分な情報に基づいて自らの欲する商品を選択することができるので有益である。

しかしながら、商品の性質などに係る情報の提供が健全な営業活動として行われな場合がある。20号の趣旨は、誤認惹起表示を行う者が適正な表示を行っていれば喚起し得なかつた需要を需要者に不当に喚起させることにより、適正な表示を行う事業者を競争上劣後させ、自らが不当に優位に立つことで、公正な競争秩序を破壊する行為を規制することにあると考えられている<sup>\*14</sup>。

前記の原判決および本判決の理由付けについていえば、差止請求といった民事上の各種請求の対象や刑事罰の対象になるのは、混同惹起行為（2条1項1号）や著名表示冒用行為（同2号）をはじめ他の不正競争行為も同様であるから、本号について特段そのように解すべき理由にはならない<sup>\*15</sup>。

20号と他の不正競争の違いとしては、文理上の違いを挙げることができる。例えば、2条1項1号では同号による規制の対象となる「商品等表示」に人の業務に係る氏名をはじめ「その他の」ものが含まれると明示的に規定されているのに対し、本号ではそれが明示的に規定されていない。そのような違いの要因は、平成5年法改正経緯のような事情のほか、前記の本号の趣旨にもあると思われる。

すなわち、20号は本号に明示的に列挙されている事項について不適正な表示が行われれば、需要者に不当な需要が喚起される危険性が高いため、これを規制することにした一方で、明示的に列挙されていない事項については仮に不適正な表示が行われたとしても、需要者に不当な需要が喚起される危険性は低いため、規制しないことにしたものと考えられる。

そのように規定することで、20号は不適正な表示を行う事業者が適正な表示を行う他の事業者から顧客を収奪して市

場を破壊することの防止と、顧客を誘引すべく商品の性質などに係る表示について工夫するといった事業者による自由な営業活動を阻害することの防止との間で平仄<sup>ひょうそく</sup>を図っているのである。そこで検討すると、20号に明示的に列挙されている事項は、いずれも商品の性質ないし特徴に係る情報のうち、それらの市場における価値に影響を及ぼす要素である<sup>\*16</sup>。そのように考えると、原判決が判示するように、20号は本来的には限定列挙の規定である。

また、本判決が判示するように、Y各表示のような創業年や商品の来歴に係る表示が、20号が明示的に列挙する商品の「品質」や「内容」を間接的に示唆する表示ないし暗示するような表示であって、それが本号により本来的に規制の対象となる商品の「品質」や「内容」と同程度に商品を選択する際の重要な基準として作用する表示であるならば、不適正な表示を行う事業者が適正な表示を行う事業者から顧客を収奪して市場を破壊する危険性があるため、顧客を誘引するために行う商品の性質などに係る表示の工夫といった事業者による自由な営業活動に全面的に委ねることはできず、本号で規制するのが適切である<sup>\*17</sup>。

以上の検討から、本判決が20号所定の商品の「品質」や「内容」にはそれらを間接的に示唆する表示が一定の場合には含まれ得ると判示した点については賛成する。

もっとも本判決は、Y各表示が同号所定の商品の品質や内容と同程度に商品を選択する際の重要な基準となるものか否かについて明確に判断していないように思われる。

### 3. 争点2：Y各表示の品質等誤認表示該当性について

次に本判決は、20号所定の誤認の対象となるのは、客観的に真偽を検証ないし確定できる事実であり、客観的資料に基づかない言い伝えや伝承の類いであって、需要者もそのような認識するような事項は、本号所定の誤認の対象にならないと判示したうえで、Y各表示は商品の品質や内容の誤認を生じるものではないと結論付けている。

20号所定の「誤認させるような表示」(誤認惹起表示)とは、前記2. で述べた本号の趣旨を踏まえると、当該表示に接することにより需要者に喚起された期待が、実際には当該商品に備わっていないことで、損なわれるような表示であるとい得る<sup>\*18</sup>。また、学説の多くは、実際に誤認が生じている場合はもちろん、誤認を生じさせるおそれがある場合も誤認させる表示に該当すると解している<sup>\*19</sup>。

一方、事業者は、競業者の商品ではなく、自らの提供に係る商品を需要者に選択してもらうべく、商品の性質などに係る情報につき訴求力のある表現を用いてそれを伝えようとし、その際は大きな表現や冗句などを用いるのが取引の実情であると考えられる<sup>\*20</sup>。前記2. で述べたとおり、そのような表現を用いること自体は、顧客を誘引するための事業者による自由な営業活動として許容される範囲である。

よって、大きな表現などを伴う表示であっても、当該表示に表されている性質などが当該商品に実際に備わっていることを需要者におよそ期待させないような場合は、そもそも需要者の期待を損なうことがないから、誤認惹起表示には該当しない<sup>\*21</sup>。本件でいえば、のれんなどにYの創業年として「Since B.C.3000」と表記するような場合である。

また、需要者も千差万別であるから、表示が一部の取引者などに誤認を生じさせたとしても、極めてわずかな人数で、社会通念上も許容され得る極めて狭い範囲にとどまるような表示は、誤認惹起表示には該当しないと考えられる<sup>\*22</sup>。本件でいえば、ハッ橋は全国的に知られているところ、Y各表示が数人の需要者を誤認させるにすぎないような場合である。

ここで、20号所定の「広告」とは営業目的を伴う公衆に対する表示と解されている<sup>\*23</sup>。そうすると、Y各表示が付されているのれん、看板、ディスプレイ、および商品説明書は同号所定の「広告」に該当すると考えられる。

特に広告においては、顧客を誘引すべく訴求力を発揮させなければならないため<sup>\*24</sup>、商品の性質などに係る情報について大きな表現などが用いられるのが取引の実情であろう。そうすると、そのような大きな表現などを用いたとの一事をもって直ちに本号による規制の対象になるとすれば、本判決が危惧するように事業者による自由な営業活動を過度に萎縮させるおそれがある。もちろん、そのような大きな表現を伴う表示が需要者の需要を不当に喚起し、適切な表示を行う者から顧客を奪取することで、公正な競争秩序を破壊するに至るような場合は、20号による規制の対象になり得ることはいうまでもない。

従前の判例ないし学説によれば、誤認惹起表示に該当するか否かは、事案ごとに個別的かつ具体的に判断されるものであり、当該表示の態様、当該表示が用いられている商品の特性、それらを取引する業界の実情といった諸般の実情が総合的に考慮され、当該表示が需要者に誤認を生じさせるおそれがあるか否かという観点から判断される<sup>\*25</sup>。

その際、当該表示が用いられている商品の種類について検討する必要がある。商品の種類によって需要者は異なり、その取引の実情も異なるためである。また、前記2. で述べた20号の趣旨からすれば、需要者には消費者も含まれる。消費者についてのみ誤認を生じさせるような場合でも、適正な表示を行っている事業者から顧客を収奪し、市場を破壊しているといえるからである。

本件では、元禄2年がYの創業年であることや、ハッ橋が同年に売り出されたといった来歴は、公的な客観的資料がなかったり、その時代の資料が提示されることなく複数の説が唱えられたりしていることから、言い伝えないし伝承にすぎないと判示されている。そして、本判決が判示するように、Y各表示に接した需要者も、当該表示に示されているYの創業年やハッ橋の来歴が言い伝えや伝承にすぎないと認識するのであれば、当該表示によって需要者に喚起された「伝承によればYの創業年およびハッ橋が売り出されたのは元禄2年である」といった期待が損なわれることもないため、Y各表示は誤認惹起表示には該当しない。

しかしながら、客観的な資料に基づかない言い伝えや伝承の類いに係る事項が、常に誤認の対象にならないとまではいえない<sup>\*26</sup>。本件では、Yの創業年とハッ橋が売り出されたのは元禄2年であるといったことは言い伝えなどにすぎないとされているところ、これが「歴史的事実」であるかのようになり得る。すなわち、このような場合は「Yの創業年とハッ橋が売り出されたのは元禄2年であることが歴史的事実である」と誤認してY商品を選択し需要者の期待を損なうことになるからである<sup>\*27</sup>。そうであれば、そのような表現を用いることは、顧客を誘引するための事業者による自由な営業活動として許容される範囲を超えていることにもなる。

まず、Y各表示の態様について検討すると、Y表示①および②はYの創業年が元禄2年ないし1689年であることを断定的に表明しているとともに、Y表示③および④はY菓子が元禄2年ないし1689年に売り出され作り続けられていることを断定的に表明している。次に、Y表示①および②はYの店舗の内外に設置されているのれんなどに記載されており、Y表示③を記載した商品説明書はY菓子に同封されており、Y表示④は商品陳列棚に商品の説明書きとして表示されているところ、Y各表示はいずれも最終消費者を主な対象にするものと考えられる。

そして、ハッ橋の最終消費者は、ハッ橋に関して保有している情報がその取引者などに比べれば少ないと思われるため、Y各表示から得られる情報に影響を受けてY菓子を選択する蓋然性が高い。さらに、Y菓子は銘菓であるから、特段の由緒のない通常の菓子に比べると、その生産者の創業年を含む歴史や商品の由来に係る情報は、需要者の商品選択時における参考情報として一定の影響を及ぼすであろう。

このように考えても、例えばY表示③および④に係る商品の説明書きにYの事業およびハッ橋の製造・販売が元禄2年に始まるといったことは伝承による旨を併記すれば、Y各表示が示すYの創業年やハッ橋の来歴が歴史的事実であると最終消費者に誤認させるのを防ぐことができる。そのため、本判決が危惧するように、事業者による自由な営業活動を過度に萎縮させる危険性は低いと考えられる。

本判決は、Y菓子の需要者である全国の一般消費者の認識としても、300年以上前の江戸時代に起こった事柄は、特段

の場合を除いて客観的に検証ないし確定できないことは、経験則上容易に推測できるから、Y各表示が、これに接した需要者にとって、それが伝承の類いにとどまるものであって、客観的な真偽を検証ないし確定することが困難な情報であることも容易に認識されると判示している。しかしながら、上記のとおり、本件で認定されたY各表示の具体的な態様、Y菓子の主たる需要者層、そしてY菓子の性質などを総合的に考慮すると、Y各表示は伝承にすぎないYの創業年とその製造・販売に係るハッ橋の来歴が歴史的事実であると誤認させるという意味において、少なくとも「誤認を生じさせるおそれ」があったとも考えられる<sup>※28</sup>。

以上の検討から、本判決の争点2に係る判示には反対する。

なお、本件はその後Xから上告受理の申立てが行われたが、令和3年9月14日に上告不受理の決定がなされている。

(なかがわ きよむね)

- ※1) 判時2491号74頁
- ※2) 判時1984号86頁 同控訴審(大阪高判平成19年10月2日:判タ1258号310頁)もこれを支持する。
- ※3) 刑月10巻4・5号857頁
- ※4) 判時1904号139頁 同控訴審(東京高判平成16年10月19日:同号128頁)もこれを支持する。
- ※5) 判時1992号125頁 同控訴審(大阪高判平成19年10月25日:判タ1259号311頁)もこれを支持する。
- ※6) この理由付けは前掲「コジマ対ヤマダ事件(第一審)」において判示された理由付けとほぼ同じである。
- ※7) 経済産業省知的財産政策室編「逐条解説 不正競争防止法 令和元年7月1日施行版」(経済産業省ウェブサイト)144・147頁、小松一雄編『不正競争訴訟の実務』(新日本法規出版・2005年)361頁(安永武央)、高部眞規子『実務詳説不正競争訴訟』(きんざい・2020年)324頁、棚橋祐治監修・宍戸充ほか編著『不正競争防止の法実務 改訂版』(三協法規出版・2013年)85頁(中川浄宗)、知的財産裁判実務研究会編『知的財産訴訟の実務 改訂版』(法曹会・2014年)227頁(大竹優子)。平成5年全面改正前の規定について述べるものとして、田倉整ほか編「不正競争防止法実務相談」(商事法務研究会・1989年)196頁(青柳吟子)
- ※8) 前掲「ピーターラビット著作権表示事件(第一審)」、山本庸幸『要説不正競争防止法(第4版)』(発明協会・2006年)211頁、棚橋監修・宍戸ほか編著 前掲書86頁(中川)
- ※9) 前掲「ピーターラビット著作権表示事件(第一審)」、棚橋監修・宍戸ほか編著 前掲書86頁(中川)、山本 前掲書211頁
- ※10) 渋谷達紀『不正競争防止法』(発明推進協会・2014年)214頁、田倉ほか編 前掲書196頁(青柳)、茶園成樹編『不正競争防止法(第2版)』(有斐閣・2019年)119頁(勝久晴夫)
- ※11) 経済産業省知的財産政策室編 前掲書147頁、田倉ほか編 前掲書197頁(青柳)、棚橋監修・宍戸ほか編著 前掲書87頁(中川)、山本 前掲書212頁
- ※12) 小野昌延編著『新・注解不正競争防止法〔第3版〕(上巻)』(青林書院・2012年)735頁(小松陽一郎)
- ※13) 小松編 前掲書369頁(安永)
- ※14) 青山紘一『不正競争防止法(第6版)』(法学書院・2010年)111・115頁、飯塚卓也「品質等誤認惹起行為に対する不正競争防止法上の規制」牧野利秋ほか編『知的財産法の理論と実務第3巻〔商標法・不正競争防止法〕』(新日本法規出版・2007年)378頁、拙稿『判批』発明115巻10号46頁、棚橋監修・宍戸ほか編著 前掲書85～86頁(中川)、茶園編 前掲書115頁(勝久)、高部 前掲書323頁
- ※15) 諏訪野大《本件判批》法学研究94巻11号149頁
- ※16) 茶園編 前掲書118頁(勝久)
- ※17) 田村善之・張唯瑜《本件判批》知財政学策研究62号84頁
- ※18) 渋谷 前掲書216頁
- ※19) 諏訪野 前掲《本件判批》155頁、田倉ほか編 前掲書202頁(青柳)、棚橋監修・宍戸ほか編著 前掲書86頁(中川)、茶園編 前掲書119頁(勝久)、山本 前掲書207頁
- ※20) 小松編 前掲書370頁(安永)
- ※21) 渋谷 前掲書219頁、棚橋監修・宍戸ほか編著 前掲書87頁(中川)
- ※22) 山本 前掲書211頁
- ※23) 小野編著 前掲書690頁(小松)、経済産業省知的財産政策室編 前掲書143頁、金井重彦ほか編『不正競争防止法コンメンタール(改訂版)』(レクシスネクシスジャパン・2014年)173頁(安立欣司)、茶園編 前掲書116頁(勝久)、棚橋監修・宍戸ほか編著 前掲書85頁(中川)、牧野ほか編 前掲書380頁(飯塚)
- ※24) 小野編著 前掲書709頁(小松)、竹田稔・服部誠『知的財産権訴訟要論(不正競争・商標編)第4版』(発明推進協会・2018年)185頁
- ※25) 経済産業省知的財産政策室編 前掲書146頁、高部 前掲書326頁、知的財産裁判実務研究会編 前掲書227頁(大竹)、棚橋監修・宍戸ほか編著 前掲書87頁(中川)
- ※26) 諏訪野 前掲《本件判批》154頁
- ※27) 泉克幸《判批》『最新知的財産判例集―未評釈判例を中心として 三山峻司先生=松村信夫先生還暦記念』(青林書院・2011年)485頁
- ※28) 反対 田村・張 前掲《本件判批》97頁