

最新判決情報

2019 年

[6 月分]

○ガラス瓶事件

大阪地裁 R1.6.13 H29(ワ)12720 不正競争行為差止等請求事件(谷有恒裁判長)

ガラス製の食品・調味料用瓶の製造販売を行なう原告が、同様のガラス瓶の製造販売を行なう被告に対して、不競法 2 条 1 項 1 号により、その製造・販売の差止めと損害の賠償を求めたが、これが棄却された事案である。

判決には、両当事者の商品の写真が掲載されていないので、参考として、右に原告ウェブサイトより、原告商品 1 ないし 3 に当たる SSF シリーズの B タイプの写真を掲載する。この写真の商品の品番は「SSF-100-B」であり、原告商品 3 と見られる。

原告商品には、この他、SSG、SSI、SSE、SSS 等のシリーズがある。

これに対して被告商品であるが、事件の経緯をみると、被告商品は原告商品を基に製造された模様であり、そのため形状には類似点が多くあったようである。



例えば、原告商品 2、7、11 に相当する被告商品については、従前、原告商品を購入していた顧客より、原告商品の代替となる瓶の製造の打診を受け、リニューアルを兼ねてギフト箱の変更をしなくても済む範囲での形状変更を希望していることなどを聴取し、インターネットで公開されている原告商品の図面を参考にしながら、3 種類の設計図面を作成し、顧客の希望により形状を決定した上で、被告商品の製造販売を開始した。

原告商品 9 に相当する被告商品については、調味料の製造販売業者であるアジア食品より、原告商品 9 を検討するとともに、被告に対して同様の製品の生産が可能かどうかの打診があり、見積の依頼があったのち、被告商品が製造販売された。

また被告の取引先である坂元醸造は、使用中の原告商品の強度に問題があることから、被告に見積りを依頼し、被告はサンプル品を生産し、原告商品との強度比較試験を実施した上で、本生産を行なっている。

このように、被告商品は需要者の希望により原告商品の代替品として開発され、あるいは原告商品の図面を参照して開発されたという経緯から、形態において原告商品と類似していることは否定できない。

他方、原告商品について判決は、実用新案登録はされて居らず、物の発明として、あるいはこれを生産する方法の発明として特許出願はされて居らず、商品の形状について意匠登録又は商標登録の手続きもされていない。また原告商品はいずれも最初に販売されてから 3 年以上が経過しているので、その形態を模倣することも、不競法 2 条 1 項 3 号により制限されていない。

したがって、原告商品と同一又は類似の形態、形状を有する瓶を製造販売すること自体、法によって禁止されるものでないことは明らかであると判決はまず確認した。

その上で判決は、原告が主張する不競法 2 条 1 項 1 号の該当性を検討した。まず原告商品の形態の特別顕著性について、肩部が張っていて細長くスタイリッシュな印象を与えるという特徴があることは認めたものの、他社製品にも同様の特徴を有する商品があることから、原告商品と他のメーカーの似た形状・サイズの瓶とが、形態により明確に区別されるとまでいえないとして、原告商品の商品表示としての特別顕著性を否定した。

また原告商品の周知性についても判決は、平成 17 年以降 10 年間で累計売上高が約 15 億円、累計販売本数が約 4000 万本であるところ、原告はガラス瓶製造業者としては中規模で、他に 10 社程度のメーカーがあり、原告商品の出荷本数も平成 29 年において食品・調味料・飲料用瓶全体の 0.226%にとどまる上に、原告自身、他のメーカーに同一又は類似の形態の商品を許諾することで、その顕著性を自ら希釈していることなどから、原告商品の形態の周知性を否定した。

同様に誤認混同のおそれについても判決は、被告は、従前原告商品を購入していた需要者、あるいは原告商品と比較検討する需要者の求めに応じ、原告商品の代替品となる、あるいは原告商品の競合品となる食品用瓶を開発し、これを被告商品として販売したものであるから、需要者において、取引の相手が被告であることは明白であり、被告商品を原告商品と誤認混同したと考える余地はないとして混同のおそれを否定し、結果として不正競争該当性を否定した。

さらに原告が主張した民法 709 条の不法行為該当性について判決は、被告は顧客の要望に応じて胴径や全長は変えずに肩部の形状の変更等を行っており、原告の商品を単純にコピーしたものではなく、複数のイメージ図や設計図の作成、サンプルの生産を経て、被告商品の実際の製造販売に至っているものであり、商品開発のために一応の資金や労力を投下したことが認められ、被告商品が、原告商品の単純なデッドコピーであるということとはできない、として不法行為も否定している。

以上のように、本件判決は、不正競争行為について非常に示唆に富んだ内容をなっている点が評価される。まず判決は、原告商品が特許、意匠、商標等による保護を与えられていないこと、そして販売開始日から3年が経過し形態の保護を受けるものでないことを確認しているが、本件の争点は不競法2条1項1号の当否であるので、通常この種の確認は必要とされないところ、そもそも原告商品の形状が法的保護を受けられる性質のものでないことを先に確認したことから、不競法2条1項1項の保護適格性について、否定的な結論へと導きやすくなっているように思われる。

次に判決は、原告商品の形状がある程度の特異性を持ち、相応の売上実績があることを認めた上で、他社製品にも同様に形状があることや食品飲料用ガラス瓶全体の市場規模における原告商品の販売比率を比較して特異性(判決でいう特別顕著性)や周知性を否定した。特に原告自身が他社に対して同一又は類似の形態の商品を許諾していたことから、自ら顕著性を希釈化したとまで指摘している。

加えて、被告商品が製造販売されるまでの経緯を詳しく認定し、被告商品の形状は原告商品の単なるデッドコピーではなく、また取引の実情から、取引先には被告商品であることは明らかであるので、原告商品とは誤認混同を生ずるおそれはないと結論した。

このような判決理由の経緯を見て行くと、原告の主張にはそもそも無理があったことが感じられる。

なお本件判決でもそうであるが、これまでの不競法判決で原告商品の形状が通常ありふれたものであるか否かの判断において、「特別顕著性」という用語が使用されている点が、商標専門家としては少々気になる点である。「特別顕著性」とは旧商標法下における用語で、現在でいう第3条の識別性のことである。つまり商標登録の要件としての概念であって、当然不競法の保護適格性としての形状の特異性とは判断基準が異なるはずである。

文字商標に関する不競法判決であれば、過去の判決でも例えば「株式会社」の部分は特別顕著性がない、とのように使用されていてもさほど違和感はないが、商品の形状についてだと特別顕著性とは何だろうかと思ってしまう。現在の商標法下では「特別顕著性」という用語は使用されず、「自他商品識別力」が使われて居り、立体商標が登録される現在でも、ありふれた形状は識別性を欠くが、例えば不競法事件で「原告商品の形状の自他商品識別力について」、と言った場合、素直に理解されるであろうか。過去の不競法判決では、「特別顕著性」の語とともに「特異性」という用語も使用されているが、「原告商品の形状の特異性」と言う方が自然に理解されるような気がする。