

知財担当者が知っておきたい企業法務 企業担当者が知っておきたい知財法務

景表法と知的財産法

TMI総合法律事務所
弁護士 瀬戸 一希

第1. はじめに

企業広告に関しては、コンプライアンス意識の高まりから、企業の法務担当者が、関連法規の様々な制約を踏まえ、問題がないか審査を求められる場面が存在してきた。こうした審査においては、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景表法」という。）上の論点のように、規制当局との関係での問題が想定される場面が少なくない。しかし、競合他社との関係で、広告をはじめとする活動が法務上のリスクを生じることはあるのだろうか。

○ 法務担当者の疑問

当社は、新製品を販売する際に広告を出すときは、知的財産法上のコンプライアンスを十分に対応するように心掛けてきました。例えば、競合他社のキャッチコピーやロゴマークと似たような名者を使ってしまっていないか、という点は、広告を打ち出す前に、外部専門家も交えて検討をしています。その上で、自社で特許も取った技術に基づいて性能を書く分には、自社の特許の話ですし、特許を取れているのも事実ですので、問題はないと思いますが、いかがでしょうか。

反対に知的財産法の実務に目を移すと、商標登録が地名・国名に関連する形で取得されることは少なくない。もっとも、「出所」を識別させる商標の機能との関係上、「地名」や「国名」に関係して問題が生じることは考えられないだろうか。

○ 知財担当者の疑問

当社は、販売している商品の産地を意識した商標〇〇を取得しました。商標〇〇を今後使用していく上で、商標法上の注意点としてライセンス契約上のポイント等はなんとなく分かるのですが、商品の産地というと何か関係する規制がありそうで心配です。取得した商標〇〇を使っていく上で何か注意しないといけない点はあるのでしょうか。

以下では、知的財産法や知的財産権を用いたビジネスに接点を有すると考えられる、景表法上の論点を概観し、上記の疑問への簡単なコメントを試みたい。

第2. 特許法と景表法

1. 交錯する場面と背景

ある被疑侵害製品が特許発明の技術的範囲に属するか否かを検討する際に、ウェブページ、プレスリリース、又はその他の宣伝広告等に用いられている画像や記載を検討の初期に確認することは実務上、少なくない。この場合、被疑侵害製品の販売元が、ウェブページの宣伝文言を虚偽であったと弁明することは、販売時の宣伝・広告に関する各種の消費者法や関連する規制、コンプライアンス上の観点からは難しい。こうした場面で特許権と、商品及び役務に関する表示に対する規制は関連し得る。もっとも、他の側面でも交錯の背景は存在する。具体的には、特許を取得又は出願することが、当該特許の実施品に関して、一般消費者に対して、好意的な受け止められ方をするという事情が存在する¹。

その結果、消費者に対する自社製品の広告という場面において、景表法と特許法が交錯する場面が散見されてきた。例えば、東京地判令和5年7月18日（令和3年(ワ)第31761号）では、次のような景表法上の処分を契機として、転売目的で購入した企業と販売元の間において損害賠償が請求されている。本件では、被告が自社の製品に対して行っていた表示について、消費者庁が合理的根拠が存在しないと判断し、優良誤認表示であるとして処分をしたことを契機に、被告の製品を購入していた原告が、契約不適合を理由とする損害賠償を請求したという被告製品の機能に関して、被告が「特許出願中」との表示を付していたことが認定されている。

景表法上の規制は様々に存在している²が、不当な表示に関しては、上記で問題となったような「商品又は役務の品質、規格その他の内容」に関する5条1号の優良誤認表示に加え、「価格その他の取引条件」に関する5条2号の有利誤認表示が規制の対象とされている。さらに、同法5条3号では、「取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの」が規制の対象とされている。例えば昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号に基づく「商品の原産国に関する不当な表示」は3号に基づき指定された表示である。

以上のとおり、商品に関する表示に対しては一定の規制が存在しているところ、特許出願等に関係するという点は、広告等の場面で消費者に対して訴求力を持つ狙いで組み込まれることが少なくない。もっとも、特許法はその趣旨との関係上、あくまで特許に関する内容を有する広告の表示に対しては、基本的に中立である。

ただし、特許法においても、特許表示について定める187条、及び虚偽表示についての188条といった表示に関する規定が存在している³。侵害予防や、他商品との区別を通じた一般公衆の保

1 例えば山中伸一郎「特許情報を営業活動に役立てる特許紹介ハンドブックの試みと特許表示」パテントVol. 73, No. 3, 93頁（2021年）。

2 例えば知的財産法との直接の関連性の低さから本稿では省略するが、例えば消費者庁のウェブページ（https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/（2026年1月21日・最終閲覧））では、表示に関する規制に加え、過大な景品類の提供についても、不当な顧客誘引の禁止の規制と整理されている。

護を趣旨とする、特許法187条については、特許法施行規則68条で表示の例が定められている⁴。もっとも、ここで想定されている表示の内容は「物の特許発明にあつては「特許」の文字およびその特許番号とし、物を生産する方法の特許発明にあつては「方法特許」の文字およびその特許番号とする」と定められているように、基本的にシンプルに取得した特許の内容に留まる。つまり、上記の裁判例の事案のように、「特許出願中」との表現が意図するような、マーケティング上の効果は意図され得るものの、表示として想定されるのはあくまで簡素に特許の文字と番号に留まる。この点は、特許法188条との関係において、許容される表示の内容との関係においても議論がされてきた点である。特許出願中等の表示は、却って特許を取得したかのような誤認を生じ、187条の公衆の保護に矛盾することから抑制的に行う必要性も、かかる出願につき「人ヲシテ特許ニ係ルモノト誤認セシメ易キ外觀ヲ有スル」とした大判大正5年10月12日刑録22輯1544頁において示されている一方、特許の知識の浸透によって、出願中との表示のみを直ちに虚偽表示とすることについては抑制的な見解も存在してきた⁵。

なお、特許表示については、近時、若干の注目がされている。特許権の行使について実効性を確保する趣旨から、特許制度に関して審議会での議論に関する資料が公表されている。当該資料中では、参考情報としてではあるが、「特許表示の活用可能性」に関する項目が記載されている。具体的には特許表示を付すことによる技術力のアピールやマーケティング効果、及びライセンス先や共同開発先の開拓につながったという点が指摘されている⁶。

以上のように、特許の取得という点は、その技術内容に対する評価から、消費者に対して訴求力のある表現となる場合が少なくない。そのため、特許表示に関する規定というより、商品に関する表示に対する規制を有する景表法、又は後述するような不正競争防止法との関係で、特許に関する記載が問題とする例が若干ながら存在してきたという背景が存在すると整理できる。そのため、特許法と景表法の双方に言及のある裁判例は若干ながら見られてきた。

2. 裁判例の概況

東京地判平成28年11月10日（平成27年（行ウ）第161号）においても、商品について断熱効果等に関して具体的な数値を挙げて表示していたところ、かかる表示につき、優良誤認表示に該当するとの国の措置命令に対する取消し等が請求された。景表法の規定を踏まえて、審理対象は上記の命令に関して原告から提出されていた資料が「合理的根拠資料」といえるか否かであるとされている。ここでは、「①提出資料が客観的に実証された内容のものであること、②表示された効果や性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していることという各基準を満たす必要がある」とされた。その上で、「表示された商品等の効果や性能に関連する学術界若しくは産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施されたものであるとはいえず、かつ、仮にこれらの方法が存在しない場合に該当するとしても、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施されたものであるともいえない」等と、各種試験について判断されている。

3 杉光一成＝三和圭二郎「特許に関する広告表現の法的規制に関する考察（1）」NBL No.1213, 23-25頁（2022年）。

4 中山信弘＝小泉直樹『注解 特許法 第2版 [下巻]』3146-3147頁 [森崎＝松山]（2017年）。

5 中山＝小泉・前掲注4）3152-3153頁 [森崎＝松山]。

6 特許庁「特許制度に関する検討課題について」（https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/sangyo-kouzou/shousai/tokkyo_shoi/document/55-shiryu/01.pdf（2026年1月21日・最終閲覧））16頁（2025年）。

上記の①及び②の要件は、運用指針「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針」(不実証広告ガイドライン)から引かれている。景表法5条1号で規制される優良誤認表示との関係において、7条2項では表示の「表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出」が事業者に求められ、提出できなかった場合には、5条1号への当該表示の該当するものとみなされる。上記の不実証広告ガイドラインにおいては、何が合理的な根拠を示す資料を検討する基本的な考え方として、上記①・②の点や、さらに「客観的に実証された内容のもの」について、試験・調査によって得られた結果、及び専門家の見解等として、その例が示されている⁷。

特許に関する点としては、対象となる商品について特許査定が得られたことをもって合理的とする主張がされていたという点である。すなわち、「本件商品の遮熱のメカニズムについては、特許査定を受けて登録されている。仮に、放射が物体表面から起こるという現象が物理法則に反するのであれば、出願された発明は自然法則を利用した発明ではなく(特許法29条1項柱書き)、かつ、物理法則に反する以上実施可能性もない(同法36条4項1号)ということになり、特許要件を欠くものとして拒絶の理由があったことになるが、拒絶の理由がなかったと判断されたことは、放射が物体表面から起こることを前提とする特許発明が物理法則に反するものではないからにほかならない」との主張がされた。

これに対して、裁判所は特許における審査の対象として、上記の判断はされていないとしている。すなわち、「特許法における発明とは、自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のものをいうところ(同法2条1項)、自然法則に反するものは発明とはいえないが、自然法則を結果として利用するものであれば足り、学術的な意味において正確かつ完全な自然法則の認識は必要ではなく、その利用によって一定の結果が得られるものであれば発明は成立し得ると解される」とした上で、特許庁における審査は、「特許の要件(特許法29条)である産業上の利用可能性、新規性、進歩性等について、あるいは明細書の記載事項、出願人に関する要件等の手続事項に関する不備の存否等について審査するものであり(同法49条)、その結果、拒絶の理由が発見されるか否かの判断を目的としていることから(同法51条)」、特許の取得は、その効果の実証を意味しないと結論付けられた。上記裁判例については、特許査定が得られている場合においても、その製品に対して、効果等の性能や品質に関する記載をするような場合には、注意を要することが示されている。

もっとも、景表法上の規制については、当局との関係での規制であり、大阪地判平成24年11月8日(平成23年(ワ)第5742号)では、「国際的な特許で保護」、「特許を取得している専用のワイヤー」といった表示がされていた被告の製品に対して、原告が景表法に基づく差止めも主張していたが、そのような請求の根拠になるものではないとされている⁸。特許を用いた表示について、表示規制との関係での行政規制に注意を要する一方、事業者間の請求については、別途、不正競争防止法からの検討が必要になる。

その他、特許法上の実施との関係で、景表法の主張がされた事例がある。東京地判平成25年9月12日(平成23年(ワ)第8085号、平成23年(ワ)第22692号)では、「家庭電気製品のカタログには、

7 公正取引委員会(一部改正 消費者庁)「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf (2026年1月21日・最終閲覧)) 6頁(2016年)。

8 なお別途景表法上の違法な行為に対して民事上、不法行為に基づく損害賠償等が請求できるかという問題も生じ得るが、この点も否定的に解されている(足立勝「品質等誤認惹起表示の救済について」*パテント* Vol.76 (別冊No.29) 4頁(2023年))。

当該製品を製造又は輸入して販売する事業者等の名称を明瞭に表示しなければならない」と定められているという根拠から、被疑侵害製品の家庭電器用品製造業における表示に関する公正競争規約が参照され、カタログに記載されている事業者を譲渡の申し出をした実施主体とする主張がされた。

かかる主張は認められなかったが、公正競争規約が主張の中で参照される知的財産法上の裁判例も若干数存在してきた。ここでの公正競争規約とは、景表法36条に基づく自主的な規制をいうとされている⁹。例えば、地理的表示法を巡る知財高判令和5年3月8日（令和4年（行コ）第10002号）では、控訴時の主張として、公正競争「規約に違反する行為があると認めるときは、違反に対する措置を取ることができる」として、「商品名に特定の地域名を意味する事項を表示する」ときには、「当該地域で古くから広く認知された特徴を備え、その地域で生産、加工及び包装されたもの」である必要があるとして、所定の地位外に当該名称を使用させていない旨の主張がされた。

以上のとおり、特許の表示に関して景表法と特許法には若干の相違があるところ、例えば特許の取得をしたという場合に、その宣伝をする際には、特許法上の権利化の手続の通過とは別途の考慮が必要となることに注意をする必要がある。

第3. 商標法と景表法

1. 交錯する場面と背景

商標の取得において、自社製品の宣伝・広告への利用は多くの場合に強く意識される場所である。この場合、商標の内容が品質や、産地に関係する場合、その商品への利用について、一定の留意が必要となる場合が存在し、景表法と商標法の交錯が見られてきた。既に存在する指摘として、商標法4条1項7号において国旗に関する商標の登録は制限が存在する一方、国旗の表示が原産地を誤認させる場合には、不競法上のリスクに加え、原産国の不当表示を構成する場合があります¹⁰。

原産国不当表示についても、昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号「商品の原産国に関する不当な表示」として、ガイドラインが存在する。具体的には、国内で生産された商品について、その商品が国内で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難であるとされるような、外国の地名等を付す表示が定められている。なお、ここでの原産国は「その商品の内容について実質的な変更をもたらす行為が行なわれた国」とされている。

以上のような国名に限らず、商標が、地名や品質を示すと解釈し得る内容を含む場合、その製品に対する使用が、知的財産法とは別個のリスクを生じることが想定される。例えば、東京地判平成29年6月27日（平成28年（行ウ）第135号）では、「その販売する原材料の大部分が外国産のブレンド茶」である、製品について、日本の地名に関する記載を含む表示をしていたことから、「あたかも本件各商品の原材料が日本産であるかのように表示した」として景表法への該当性が問題とされることになった。この点について、裁判所は「ブレンド茶を含む飲食の用に供する商品について、外国産の原材料を使用した商品について、一般消費者に対し、日本産の原材料を使用した商品であるとの印象をもたらす表示を示すことは、当該商品について一定水準以上の安全性や

9 消費者庁のウェブページ (https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/fair_competition_code (2026年1月22日・最終閲覧))。

10 西村雅子『商標法講義 第2版』290-291頁（発明推進協会、2024年）。

品質等を有していることが担保されている優良なものであるとの印象をもたらし、当該商品の選択上重要な要素について実際のもとの異なる認識を生じさせることとなる」として、景表法上の優良誤認表示に該当するとの判断を示している。

上記とは反対に、商標に関する裁判例の中で、広告に関する慣行という観点から、景表法が参照され、その判断において考慮するよう主張される事例も散見されるどころ、一部では実際に考慮された例も存在してきた。例えば、以下に示すものの他、知財高判平成20年5月28日（平成19年（行ケ）第10411号）においては、「「トリートメント」の語は、頭髮用化粧品の普通名称、すなわち、髪の毛及び頭皮を補修ないしは保護する商品の名称としても多用されている」という主張の根拠として、前記の公正競争規約（具体的には「化粧品の表示に関する公正競争規約」）を参照した主張が行われている。ただし、以下で見るように、具体的な事実の主張を伴うものであったり、他の要素から要件について得られている判断を補強するような形で用いられている傾向が存在すると解される。

2. 裁判例概況

(1) 表示に関する景表法上の制約と商標関係訴訟での主張

知財高判令和4年3月22日（令和3年（行ケ）第10087号）においては、指定商品が「フランス製の被服」となっていたところ、登録の不使用取消しが問題となった。背景としては、販売されていた商品が、「フランス国以外の国で製造されたもの」であることから、指定商品に対して商標の使用がされているのかという点が問題とされたという事情が存在する。原告である権利者は、「本件使用商品がフランス国以外の国で製造された」としても、「フランス国で企画、デザイン及び品質管理が行われていること」はフランス製に当たると主張した

しかし裁判所は、景表法も参酌し、商標の使用を否定した。裁判所は、まず「本件使用商品（フランスで企画等が行われた被服等）は本件指定商品（「フランス製の」被服等）と類似すること、あるいは社会通念上同一と認められることを理由に、本件商標の登録取消しを免れ得ると主張するに等しいものであり、上記のとおり、商標法50条2項の文理に反する」とした。その上で、「このことは、商品の原産地表示に関する不正競争防止法、関税法並びに不当景品類及び不当表示防止法の一般的な運用……に照らしても明らかである」とされている。ここでいう一般的運用として何が示されているのか、という点は、提出された証拠が明らかではないため、明らかではないが、原産国に関する前記のガイドラインが参照され、「商品の内容についての実質的な変更」として、製造が行われる（「製の」に対応する）行為がフランスで行われたことを必要とする判断であったと解される。

他方、品質との関係では、知財高判平成31年3月7日（平成30年（行ケ）第10141号）においては、商標中に存在する「AAA」という表記が、「最上級を示す表記」であるとして、「具体的な根拠なしに付す行為」は、景表法を含む各種規制法との関係で「問題となるため、慎重な態度をとっている」との主張がされた例が存在している。品質との関係でも、景表法上、前記のような優良誤認表示の関係で、具体的な根拠のない表示ができないという規制が存在する。しかし、裁判所はかかる主張について認めなかった。

以上のとおり、表示に関して、景表法上の制約が存在するという点が、商標法上の不使用取消しの文脈における「使用」や、一般的な使用慣行のための主張立証で用いられている。後者の裁判例では否定されているところ、前者では、参照されている。この点については、関税法や不競争法等、原産地について定めている様々な法令における考え方に若干の類似性が存在したことから、このような判断がしやすかったという指摘がある¹¹。また、主張立証という点で言えば、他

の主張を支える事情として機能させるため、単に他の法令で一定の制限されているというだけでなく、主張しようとする点に関係するような具体的な事情や事実、根拠となる法令やガイドラインの運用を提示することが必要となる。

(2) 打消し表示と商標

打消し表示として、商標の類否との関係で、誤認・混同に関して打ち消すような表示に関する議論が存在し、景表法においても、打消し表示に関する消費者庁の調査報告が存在することから、商標法上の打消し表示の文脈において、景表法の議論が参照されることがある¹²。具体的には消費者庁の「打消し表示に関する実態調査報告書」として、「商品・サービスの内容や取引条件について訴求する」強調表示に対して、「例外などがあるときは、その旨の表示」としての打消し表示を適切に行うべきとして、その実態調査が公表されている¹³。その上で、景表法との関係を踏まえ、例えば、「Web広告において問題となる表示方法（強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか）」等の具体的な打消し表示の方法を景表法上の考え方として公表してきた¹⁴。

実際の裁判例としては、知財高判平成30年9月26日（平成30年（行ケ）第10065号）においては、打消し表示に関する主張がされている。当該裁判例では、要部として認定された欧文字部分が類似するとして商標登録が取り消されたことについて問題としていた。原告は登録が取り消された商標につき、商標権者の社名に当たる漢字部分が、欧文字等の打消し表示となると主張して、引用商標と非類似であるとの主張を行った。この点について、裁判所は、原告が打消し部分に当たると主張した社名部分は「原告の社名等を示すものとして周知であることを認めるに足りる立証はなく、漢字部分の存在により出所混同のおそれが生じなくなるということとはできない。また、漢字部分が欧文字部分と独立し、かつ欧文字部分より小さく、しかも青色一色で表示されていることを踏まえると、漢字部分の識別力が欧文字部分より強いとはいえず、漢字部分の存在によって、本件商標が引用商標と非類似になるとまではいえない」として、打消し表示への該当性を肯定しなかった。裁判所においてはあくまで、要部を抽出した上での類否判断の中で論じられており、「漢字部分の存在によって、本件商標が引用商標と非類似になるとまではいえない」との判断がされているに留まる。上記の消費者庁の報告書との関係では、「消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」……は、「不当景品類及び不当表示防止法」上の打消し表示についての考え方を示したものであって、上記判断を左右するものではない」として参酌しなかった。

商標の使用に関する上記裁判例では、一定の参照がされたが、上記では、商標法上の主張にそのまま持ち込もうとする主張の場合には採用が難しいという判断がされている。具体的な事実や説得的な周辺事情が主張された上でなければ、他分野の法令という事情があることから、裁判所は積極的に参照するという姿勢は少なくとも見せていない。

11 高田伸一「判批」知財管理Vol.73, No.8, 954頁（2023年）。

12 西村・前掲注10）452頁。

13 消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」（https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_0001.pdf（2026年1月21日・最終閲覧））1頁（2017年）

14 消費者庁・前掲注13）90頁。

第4. 不正競争防止法と景表法

1. 交錯する場面と背景

上記のとおり、特許の取得という表示や、商標の原産地や品質に係るフレーズ等の表示について、特許法や商標法自体に、競争関係にある事業者が直接に対応する手段は存在していない。規制当局との関係では景表法が存在する一方、競争関係にある事業者との関係では、不正競争防止法による対応が行われてきた¹⁵。

具体的には不正競争防止法2条1項20号において、「商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示」をする行為等が、品質等誤認惹起行為が不正競争行為として定義され、同法上の差止請求の対象とされている。前記のような合理的な資料の提出によって判断を行い得る、不実証広告規制の有無は、不競法と景表法の相違の一つとされ、原告の実験の実証性と被告の実験の実証性のいずれが問題になるのかという点に影響するとされている¹⁶。

下記のとおり、特許や商標に関する表示について行われている請求の他、性能や品質に関して不正競争防止法固有の請求が行われた事例が存在している。

2. 裁判例の概況

(1) 品質等誤認惹起行為該当性

特許との関係では、大阪地判令和6年10月21日（令和4年（ワ）第11025号、令和5年（ワ）第4348号）において、特許権者ではない被告が自社の製品に対して「特許取得済」との表示をしたことが、品質等誤認惹起行為に該当するという点が主張された。もっとも、ここでの請求権者は、表示をしている者との間で競争関係にあることが要求されてきた¹⁷。裁判所は、そもそも原告と被告の間の競争関係を否定したことから、「当該行為によって原告の営業上の利益を侵害され又は侵害されるおそれがあることを要する」として請求が棄却され、上記表示が品質等誤認惹起行為に該当するか否かは明らかにされなかった。この点については、特許表示との関係に関する前記の議論も考慮すると、競争関係が認定される者からの請求の場合にはリスクがあると考えられる¹⁸。

商品等表示との関係では、東京地判平成26年1月24日（平成25年（ワ）第1062号）が存在しており、「全国共通」という表示部分について、店舗数が限定されている中において、消費者に対して大部分の店舗で使用可能との誤認を生ずる点において、不正競争行為であると同時に、4条1項1号の不当表示に該当するとの主張を行った。この点については認められなかったが、その結論は知財高判平成26年10月30日（平成26年（ネ）第10024号）においても維持された。

15 山内真之「知財法務の勘所Q&A（第91回）日本と米国における特許表示について」知財ぶりずむ No.268, 77-78頁（2025年）では、特許表示が虚偽である場合の主なリスクは、民事上の請求に加え、不競法上の請求という整理をしている。

16 植村幸也「不当表示（景表法・不競法）」ジュリストNo.1587, 90頁（2023年）。

17 経済産業省「逐条解説 不正競争防止法 令和6年4月1日 施行版」(<https://www.meti.go.jp/policy/economy/chizai/chiteki/pdf/Chikujo.pdf>（2026年1月21日・最終閲覧））158-159頁（2022年）。

18 特許を取得していない中での特許取得との表示について、不正競争防止法ではなく景表法の優良誤認表示との関係でのリスクの指摘としては、杉光一成＝三和圭二郎「特許に関する広告表現の法的規制に関する考察（2）」NBL No.1214, 46頁（2022年）。

近時、注目を集めた事案としては、知財高判令和7年2月19日（令和5年（ネ）第10061号）が存在する。当該事案においては、メーカーが自社の製品について性能や機能に関して行っていた表示に対して、不正競争防止法2条1項20号に基づく請求が行われた。ここでは、原告が「消費者の視点に立って常識的にこれを解釈して具体的な試験条件を設定」することの重要性を強調する主張をしたところ、原判決の東京地判令和5年4月27日（令和4年（ワ）第14148号）において「法2条1項20号の趣旨に鑑み、広告等の表示内容の解釈に当たっては一般消費者の視点に基づき判断するのが相当であるとしても、その表示中に示されたデータ等については、客観的かつ科学的に実証されたものであることを要し、かつ、それで足りると考えられる。そのデータ等の取得に当たって設定されるべき試験条件等についても、法2条1項20号の解釈として何らかの規律が設けられているとは考えられない」として判断が行われた。原判決では、原告が被告の製品の効果を検証するために提出した実験結果について、方法選定の適切さ（実験1報告書・実験5報告書）、実験の精度（実験2報告書・実験4報告書）、比較対象の選定（実験3報告書・実験4報告書・実験5報告書）といった観点から、原告の実験に基づく主張を否定した。高裁においても、控訴時の実験が提出されたが、結論は維持されている。

（2）打ち消し表示

不競法上の主張の中で、商標関係訴訟の場合と同様に、打ち消し表示に関する問題が議論される例が存在してきた。具体的には、大阪地判令和6年8月22日（令和4年（ワ）第7393号、令和5年（ワ）第455号）の控訴審である、知財高判令和元年10月10日（平成30年（ネ）第10064号、平成31年（ネ）第10025号）においては、上記の商標法の事例とは反対に景表法と不競法の間の相違が主張された。すなわち、「打ち消し表示が、打ち消し対象となる表示と同一視野になければならないというのは、不当景品類及び不当表示防止法における規制であり、不競法において当然に妥当するものではない。上記規制の趣旨は、打ち消し表示を打ち消し対象となる表示と同一視野に表示することにより、必ず消費者の目に留まらせるようにし、もって消費者が誤認混同することを防止する点にあり、打ち消し表示が必ず消費者の目に留まらせる形で明確に示されるものである場合には、必ずしも同一視野になくても、消費者の誤認混同の防止を図るという趣旨は全うされる」と被告においては主張を行った。

裁判所は、この点についてはあまり取り上げず、「①被告商品の写真に現れた外観が一番原告の製品の外観と異なっていること、②被告商品の需要者が、消費者一般ではなく、純正品に代わる交換用カートリッジを探す限定的な消費者であること、③タイトルタグ及びメタタグに打ち消し表示や「取付互換性のある・・・」という記載があること、④被告ウェブサイトにおいて、需要者は被告商品を購入するまでに最高6回、最低でも2回打ち消し表示に接すること」という具体的事実との関係から、判断を行い、ウェブサイトの実態として、どのような仕様及び外観となっているのかという点が主として検討された。

第5. 疑問へのコメント

1. 法務担当者の疑問

規制当局との関係で問題になるのは景表法である一方、他の事業者からは不正競争防止法上の主張として、不競法2条1項20号に基づく主張がされる可能性が存在している。行政規制と競合事業者への対応について、その趣旨も踏まえつつ、資料の効率的な確保・管理をすることが対応としては望ましい。

例えば、特許を取得したという理由だけでは、当局から求められる景表法上の合理的な根拠となる資料とならない可能性があることに加え、不競法上、相手方の実験内容に反論を行い、自社の表示が合理的な根拠に基づくことを反論する材料としては強固ではない可能性もある。特許取得過程の資料等、提出することの難しい資料も少なくない上、実証実験についても相応のコストが必要となる。まずは想定されるリスクは上記のような様々な法令上のリスクであることを前提として、同種事業者の表示広告の相場感や、他業者や行政庁の動向も踏まえつつ、より具体的なリスクの程度を把握した上で、コストに見合う範囲をリスク対応として準備することが想定される。

2. 知財担当者の疑問

「産地を意識した」という商標〇〇について、ここでの「産地」というのがいかなる意味であるのか（最終製造地なのか主要材料の調達地なのか等）という点が外部への相談に際して、言語化の必要がある。また、地名（及びその古い表記や別表記等）を含むのかという点も、検討の出発点として問題となる。地名を含むような場合には、その地名が、全体の生産や材料の調達といった一連の工程の中で、どのように位置づけられるのかという点が、検討の際に問題となる。商標登録が得られた場合に、その商標の使用が、例えば優良誤認表示に当たる等、景表法に抵触をしないようにすることは留意を要する。特に取得した商標を第三者にライセンスして積極的に販売や生産を拡大していこうとするような場合には、商品の原材料が表示と大きく齟齬を生じ、法規制の対象とならないようにするについて、適切に維持することは、商標権者である自社のレピュテーションとの関係でも重要となる。

また、ここでの資料は商標との関係でも問題となり得る。具体的に問題となる内容は、検討を要する問題によって相違し得る。例えば、不使用取消しとの関係では、生産工程に関する資料が重要となることが指摘されている¹⁹。そうした不使用取消しとの関係も考慮すると、指定商品又は指定役務の設定の時点で、どのような販売・広告戦略を行うのかという点を検討することについて、登録後の商標の維持との関係でも、一定の意義が生じ得る。

以 上

19 高田・前掲注11) 956-957頁。