

# インターネット商品販売ページ上の打ち消し表示の存在により不正競争行為該当性を否定した事例

——交換用浄水カートリッジ事件——

東京地裁令和3年3月17日判決 令和2年(ワ)第5211号

(関連事件：知財高裁平成30年(ネ)第10064号・平成31年(ネ)第10025号)

高 橋 正 憲\*

**抄 録** 本件は、蛇口一体型浄水器及びその交換用浄水カートリッジを製造販売する原告（株式会社タカギ）が、原告製浄水器の交換用浄水カートリッジをインターネットショッピングモールにおいて販売する被告らに対し、被告らの使用する「タカギ社製」との表記を含む標章の使用について、不正競争防止法（以下「不競法」という。）2条1項1号の不正競争行為に該当するとして損害賠償請求等を求める事案である。本件は、打ち消し表示の存在により、不正競争行為該当性が否定されたが、同一当事者間における同様の関連事件においては、これが肯定された。本稿では、両事件の判断を分けたポイントを検討し、従前の裁判例を概観し、ウェブ画面上で打ち消し表示が行われる場合の留意点についても言及する。

## 目 次

- はじめに
- 事案の概要
  - 1 当事者
  - 2 原告の商品等表示及びその周知性
  - 3 被告グレイスランドのインターネット商品販売
  - 4 被告標章を使用した表示
- 本件の争点
- 裁判所の判断
- 検 討
  - 1 本件の判断について
  - 2 関連事件
  - 3 本件と関連事件の対比（判断を分けたポイントの検討）
- 従前の裁判例と比較した、本件・関連事件の位置付け
  - 1 従前の裁判例
  - 2 本件・関連事件の位置付け
- ウェブ画面上で打ち消し表示が行われる場合

の留意点

8. おわりに

## 1. はじめに

本件は、原告が、原告製浄水器の交換用浄水カートリッジをインターネットショッピングモールにおいて販売する被告らに対し、被告らの使用する「タカギ社製」を横書きして成る標章（以下「被告標章」という。）が、周知である原告の標章と同一又は類似し、需要者に混同を生じさせるものであって、不競法2条1項1号所定の不正競争行為に該当すると主張し、不競法4条、民法709条、719条前段に基づき、損害賠償金及び遅延損害金の連帯支払を求める事案である。

\* 弁護士・弁理士 Masanori TAKAHASHI

## 2. 事案の概要

裁判所は、前提事実（当事者間に争いのない事実並びに証拠及び弁論の全趣旨により裁判所が認定した事実）として、以下の事実を認定した。

### 2.1 当事者

「ア 原告は、水栓・浄水製品の製造及び販売、散水・給水製品の製造及び販売等を業とする株式会社である。

イ 被告グレイスランドは、浄水器の交換カートリッジの通信販売等を業とする合同会社である。

ウ 被告好友印刷は、印刷業等を業とする株式会社である。

エ 被告Yは、被告グレイスランドの代表社員であり、かつ、被告好友印刷の代表取締役である。」

### 2.2 原告の商品等表示及びその周知性

「原告は、『タカギ』との表示を使用し、蛇口一体型浄水器及びその交換用浄水カートリッジを製造及び販売している。原告の使用する同表示は、平成28年11月頃までに、家庭用浄水器やその関連商品を購入しようとする国内の需要者の間に広く認識され、周知なものとなっていた。」

### 2.3 被告グレイスランドのインターネット商品販売

「被告グレイスランドは、平成28年11月以降、インターネットショッピングモールにおいて、原告製浄水器の交換用カートリッジとして、標準タイプ及び高除去タイプの浄水カートリッジ（以下『被告商品』という。）を販売している。」

### 2.4 被告標章を使用した表示

「(ア) 被告グレイスランドは、平成28年11月1日から平成31年4月1日までの間、インターネットショッピングモール『楽天市場』のスマートフォン及びタブレット向けの被告店舗のウェブサイト（以下『本件楽天サイト』という。）において、被告標章を含む『タカギ社製 浄水蛇口の交換用カートリッジ取扱い店』との表示（別紙記載1。以下『被告表示1』という。）を掲載していた。」

「(イ) 本件楽天サイトのトップページ（以下『本件楽天トップページ』という。甲2，乙2）における被告表示1等の具体的な表示態様は、以下のとおりであった。

a 同ページ上部のトップメニューバーのすぐ下には、小さなフォントサイズの黒色文字により被告表示1が1行で表示され、その真下には、被告表示1よりも数倍大きなフォントサイズの青色文字で『交換用浄水カートリッジ』と表示され、被告表示1及び上記『交換用浄水カートリッジ』との表示の左側には、青色の正方形の中に白抜き文字で『GRACELAND』と表示されていた。」（以下、「交換用浄水カートリッジ」との表示、及び「GRACELAND」との表示を合わせて、「本件GRACELAND表示」という。）

「b また、本件楽天トップページにアクセスすると画面の中央部に表示されるメインビジュアル部分に、被告商品のイメージ画像を背景として、『待望の 交換用カートリッジ ついに発売!!』との記載が、目立つ態様で三段書きにより表示されていた（以下『本件三段書き表示』という。）。」

「c さらに、本件三段書き表示から表示画面の半分程度下方に同ページをスクロールすると、被告商品の価格表示の一覧表が表示され、その下の『お買い求めの前に』と題する欄には

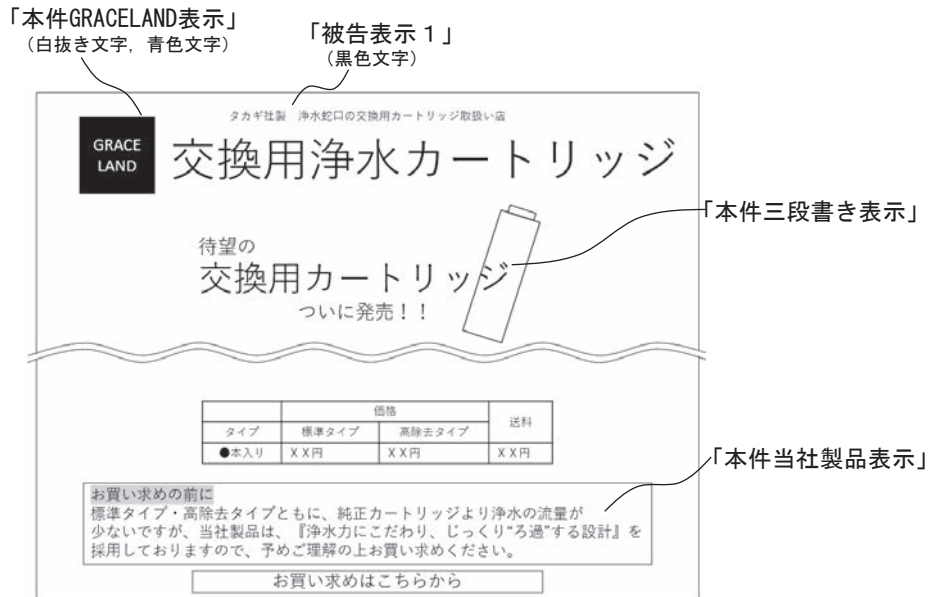


図1 被告の表示(判決文の認定より筆者が作図)

『標準タイプ・高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は、「浄水力にこだわり、じっくり“ろ過”する設計」を採用しておりますので、予めご理解の上お買い求めください。』と記載されていた。(以下、同記載を「本件当社製品表示」という。)

「同欄の下には『お買い求めはこちらから』などと表示されたリンクボタンが配置されており、これをタップすると被告商品の購入ページに移動することができた。」

### 3. 本件の争点

本件では、被告表示1について、原告商品との混同の有無が争点とされた。

### 4. 裁判所の判断

東京地裁は、上記争点について、以下のとおり、判示した。

「原告は、被告グレイスランドが、本件楽天サイトに被告表示1を掲載して被告標章を使用し、同サイトを閲覧した需要者をして、被告商品が原告製の純正品であるとの混同を生じさせ

たと主張する。

(1) ア そこで検討するに、被告表示1は、前記のとおり、『タカギ社製 浄水蛇口の交換用カートリッジ取扱い店』というものであり、『タカギ社製』と『浄水蛇口の交換用カートリッジ』との間にスペースがあることに照らすと、『タカギ社製のカートリッジ』を意味するものとも理解し得る。

しかし、前記前提事実(4)ア(イ)aのとおり、本件楽天トップページの上部のトップメニューバーの下には、被告表示1に加えて、『交換用浄水カートリッジ』との表示及びその左横の『GRACELAND』との表示がひとまとまりのものとして配置されていたと認められるところ、被告表示1はごく小さなフォントサイズで目立たない態様で表示され、需要者の注意を引くものではなかったのに対し、『交換用浄水カートリッジ』との青色文字のフォントサイズは被告表示1の数倍大きく、また、被告グレイスランドの英語表記である『GRACELAND』との文字は青色の正方形の中に白抜きで表示されていたものであり、いずれも被告表示1よりも目立つ態様で表示されていたものと認

められる。

そうすると、上記のひとまとまりの表示に接した需要者は、『GRACELAND』及び『交換用浄水カートリッジ』の表示に着目し、『GRACELAND』の『交換用浄水カートリッジ』、すなわち、被告商品の広告と理解すると考えるのが自然である。」

〔(2) ア 前記前提事実 (4) ア (イ) bのとおり、本件楽天トップページにアクセスすると画面の中央部に表示されるメインビジュアル部分に、被告商品のイメージ画像を背景として、『待望の 交換用カートリッジ ついに発売!!』との本件三段書き表示が、目立つ態様で表示されていたとの事実が認められる。

本件三段書き表示は、その販売主体が記載されていないため、その表示自体から需要者が販売主体を理解し得るものではないが、上記のとおり、同表示の上には被告グレイスランドを意味する『GRACELAND』との表示が『タカギ社製』との表示よりも大きなフォントサイズで表示されていることに照らすと、本件三段書き表示に接した需要者が、その販売対象製品が原告製の純正品であると認識したとは考え難い。〕

〔(3) ア 前記前提事実 (4) ア (イ) cのとおり、本件三段書き表示から表示画面の半分程度下方に同ページをスクロールすると、『お買い求めの前に』と題する欄があり、そこには『標準タイプ・高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は…』との記載が存在したとの事実が認められる。

上記の『お買い求めの前に』欄は、価格表示の一覧表と商品購入ページに異動するリンクボタンの間に位置し、需要者の目につきやすい位置に配置されていたところ、『標準タイプ・高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は…』との記

載内容に照らすと、需要者がここにいう『当社製品』が原告製の『純正カートリッジ』とは異なる商品であると容易に理解し得たことは明らかである。〕

〔(5) 以上によれば、被告標章を含む被告表示1が需要者をして被告商品を原告製の純正品と混同させるものであるとは認められないので、被告グレイスランドが本件楽天サイトに被告表示1を掲載して被告標章を使用した行為は、不競法2条1項1号の不正競争行為には該当しない。〕

## 5. 検 討

### 5. 1 本件の判断について

#### 1) 被告表示1についての判断

裁判所は、原告が問題とした被告表示1について、「被告表示1は、…『タカギ社製 浄水蛇口の交換用カートリッジ取扱い店』というものであり、『タカギ社製』と『浄水蛇口の交換用カートリッジ』との間にスペースがあることに照らすと、『タカギ社製のカートリッジ』を意味するものとも理解し得る。」と判示した。

すなわち、被告表示1だけであれば、不正競争行為との認定がされた可能性が高い。

しかし、本件では、混同防止のための付加的表示(打ち消し表示)が存在し(特に、以下「2」)、及び「4」)、裁判所は、これら部分について、次のように、認定した。

#### 2) 本件GRACELAND表示についての判断

裁判所は、被告表示1の下に、本件GRACELAND表示が存在していた点について、「本件楽天トップページの上部のトップメニューバーの下には、被告表示1に加えて、『交換用浄水カートリッジ』との表示及びその左横の『GRACELAND』との表示がひとまとまりのものとして配置されていたと認められるところ、被告表示1はごく小さなフォントサイズで目立

たない態様で表示され、需要者の注意を引くものではなかったのに対し、『交換用浄水カートリッジ』との青色文字のフォントサイズは被告表示1の数倍大きく、また、被告グレイスランドの英語表記である『GRACELAND』との文字は青色の正方形の中に白抜きで表示されていたものであり、いずれも被告表示1よりも目立つ態様で表示されていたものと認められる。

そうすると、上記のひとまとまりの表示に接した需要者は、『GRACELAND』及び『交換用浄水カートリッジ』の表示に着目し、『GRACELAND』の『交換用浄水カートリッジ』、すなわち、被告商品の広告と理解すると考えるのが自然である。」

すなわち、裁判所は、被告表示1と、本件GRACELAND表示が併記されていたので、その両者の関係、すなわち、被告表示1が本件楽天サイトのトップページ上部のトップメニューバーのすぐ下に、小さなフォントサイズの黒色文字で1行で表示されており、同表示との比較において、本件GRACELAND表示が、需要者に注意を惹く表記か否かを考慮して、「需要者は、…被告商品の広告と理解すると考えるのが自然である」と判示した。

### 3) 本件三段書き表示についての判断

本件では、画面の中央部に表示されるメインビジュアル部分に、被告商品のイメージ画像を背景として、「待望の 交換用カートリッジ ついに発売!!」との本件三段書き表示が、目立つ態様で表示されていた点について、以下のとおり、判示した。

「本件三段書き表示は、その販売主体が記載されていないため、その表示自体から需要者が販売主体を理解し得るものではないが、上記のとおり、同表示の上には被告グレイスランドを意味する『GRACELAND』との表示が『タカギ社製』との表示よりも大きなフォントサイズで表示されていることに照らすと、本件三段書き

表示に接した需要者が、その販売対象製品が原告製の純正品であると認識したとは考え難い。

また、原告製の浄水器を使用し、既に原告製の交換用カートリッジが販売されていることを知っている需要者が本件三段書き表示に接した場合には、原告以外の事業者が原告製の浄水器に適合する交換用カートリッジを新規に発売したと理解するのが自然であるというべきである。」

すなわち、裁判所は、本件三段書き表示については、その販売主体の記載がないものの、本件GRACELAND表示を重視して、「本件三段書き表示に接した需要者が、その販売対象製品が原告製の純正品であると認識したとは考え難い。」と判示した。

### 4) 本件当社製品表示についての判断

裁判所は、本件三段書き表示から表示画面の半分程度下方に同ページをスクロールすると、「お買い求めの前に」と題する欄があり、そこには「標準タイプ・高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は、『浄水力にこだわり、じっくり“ろ過”する設計』を採用しておりますので、予めご理解の上お買い求めください。」との本件当社製品表示が存在した。

裁判所は、本件当社製品表示について、「上記の『お買い求めの前に』欄は、価格表示の一覧表と商品購入ページに異動するリンクボタンの間に位置し、需要者の目につきやすい位置に配置されていたところ、『標準タイプ・高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は…』との記載内容に照らすと、需要者がここにいう『当社製品』が原告製の『純正カートリッジ』とは異なる商品であると容易に理解し得たことは明らかである。」と判示した。

すなわち、裁判所は、本件当社製品表示は被告製品が原告製品と異なるという内容と理解で

きること、及び同表示が需要者の目につきやすい位置（価格表示の一覧表と商品購入ページに移動するリンクボタンの間）に配置されていたことを考慮して、本件当社製品表示により、「当社製品」が「純正カートリッジ」とは異なる商品であると容易に理解し得たと判示した。

#### 5) 小括

以上のとおり、裁判所は、原則として、被告表示1について、「『タカギ社製のカートリッジ』を意味するものとも理解し得る。」としつつも（上記「1」）、本件では、混同防止のための付加的表示、すなわち、本件GRACELAND表示（上記「2」）、及び本件当社製品表示（上記「4」）の影響が打ち消し表示として作用して、被告表示1が原告製の純正品と混同させるとは認められないとして、被告の行為は、不正競争行為には該当しないと判断した。

## 5. 2 関連事件

### (1) 関連事件の概要

関連事件（知財高裁平成30年（ネ）第10064号・平成31年（ネ）第10025号）は、本件と同一当事者間の紛争であり、関連事件は、以下のとおり多くの点が本件と共通する。

- ・「タカギ」との表示が原告の出所を表すものとして周知であると認定されていること
- ・被告が「タカギ社製」との語（被告標章3）を含む表示をインターネットショッピングモール上で行ったこと
- ・原告が被告に対し、被告標章3は不競法2条1項1号の不正競争行為に該当するとして、2条1項1号所定の不正競争行為に該当すると主張し、損害賠償請求等を求める事案であること<sup>1)</sup>
- ・被告が打ち消し表示の主張を行ったこと

しかし、関連事件は、打ち消し表示の態様が本件とは異なり、本件とは結論を異にしている

（関連事件は不正競争行為に該当すると判断した）。

したがって、以下、関連事件を紹介する。

### (2) 関連事件における被告の表示内容

裁判所の認定によると、被告の表示内容は、以下のとおりである。

#### 1) 本件記載2について

「別紙1記載のとおり、被告ウェブページ及び被告ウェブサイト2の冒頭部分に3段に分けて、『タカギ社製  
浄水蛇口の交換用カートリッジを  
お探しの皆様へ』  
という被告標章3を含む記載（以下『本件記載2』という。）をしていた。

本件記載2は青色の文字で記載されており、その上方には、本件記載2より数倍程度大きなサイズの青色の文字で、…『交換用カートリッジ』（なお、『カートリッジ』のフォントのサイズは『交換用』より大きい。）との表示がされ、その左側に青色の四角形の中に白色で『GRACELAND』と表示されていた。

また、本件記載2は、被告商品がその右側に配された写真画像中の左上方に表示されているもので、同画像中の下方には、本件記載2より数倍程度大きな黄緑色と青色の文字で…『交換用カートリッジ』、『ついに発売！！』と表示されていた（ただし、被告ウェブページ2、4については、同日以降も『交換用浄水カートリッジ』と表示されていた。なお、『カートリッジ』の文字のサイズは『交換用』、『ついに発売』より大きい。）。さらに、上記『交換用浄水カートリッジ（交換用カートリッジ）ついに発売！！』の上には白い文字で『待望の』という記載もされていた。」

#### 2) 打ち消し表示について

① メタタグ及びタイトルタグによる打消し表示について<sup>2)</sup>

「(ア) 一審被告グレイスランドは、遅くとも平成28年11月15日から平成29年3月22日までの間、被告ウェブページ1～4を表示するためのhtmlファイルのタイトルタグ及びディスクリプション・メタタグ(メタタグ)に原判決別紙1-1のタイトルタグ欄及びメタタグ欄のとおり記載した(甲4～7の各1・2, 弁論の全趣旨)。

(イ) 上記タイトルタグ及びメタタグの記載の結果、グーグルで『タカギ浄水器 カートリッジ』とキーワード検索すると、検索結果として、『【楽天市場】 タカギ 取付互換性のある交換用カートリッジ 浄水器カートリッジ...』という被告標章1を含むタイトルタグの一部がタイトルとして表示され、かつ、場合によっては、被告標章2を含む『タカギ 取付互換性のある交換用カートリッジ 浄水カートリッジ (標準タイプ) ※当製品はメーカー純正品ではございません。ご確認の上、お買い求めください。』というメタタグの全部が上記タイトルより小さく表示され、タイトル部分をクリックすることで被告ウェブページ1～4に移動することができた(甲18, 47, 弁論の全趣旨)。」

② その他打ち消し表示について

「ア 被告ウェブページ及び被告ウェブサイト2の下方には、ピンク地に白文字で『お買い求めの前に』と記載した欄に『標準タイプ、高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は、「浄水力にこだわり、じっくり“ろ過”する設計」を採用しておりますので、予めご理解の上お買い求め下さい。』との表示がある。また、被告ウェブページの更に下方には、灰色の枠で囲まれた中に『ご購入の前にお読みいただき、ご了承のうえお買い求めください』と灰色の地に白文字で記載された表示があり、同表示の下に黒色で、かつ上記の表示より小さな文字で『当社製品はタカギ社純正品ではございません。』、『標準タ

イプ・高除去タイプという当社製品グレード名、互換との表現は、タカギ社製品と同一性能を示すものではございません。』との表示がされている。

イ 被告ウェブページ上に表示される『ご購入手続きへ』というクリックボタンをクリックすると被告商品が楽天市場の買い物かごに入ったことを示すウェブページに移動するところ、平成30年2月2日及び同年10月23日当時、同ページ上では被告商品の画像の横に『【高除去タイプ1本パック】 タカギの浄水器に使用できる、取付け互換性のある交換用カートリッジ。浄水器カートリッジ、浄水カートリッジと取付け互換性があります。■■■当製品はタカギ社純正品ではございません■■■』などとして黒色の文字で記載された表示がされていた。

ウ さらに、上記イのウェブページ上にある『ご購入手続き』というクリックボタンをクリックすると、支払方法や配送方法等の情報を入力する画面を経由して、注文内容の確認のためのウェブページに移動するところ、平成30年10月23日当時、同ウェブページ上では被告商品の画像の横に『【高除去タイプ1本パック】 タカギの浄水器に使用できる、取付け互換性のある交換用カートリッジ。浄水器カートリッジ、浄水カートリッジと取付け互換性があります。

■■■当製品はタカギ社純正品ではございません■■■』として黒色の文字で記載された表示がされていた。

エ 平成29年3月以降は、被告ウェブページから被告商品を購入しようとする場合、必ずしも被告ウェブページを下方までスクロールして、そこにあるクリックボタンをクリックする必要はなく、被告ウェブページの右下方に表示されるポップアップウィンドウ内にある『ご購入手続きへ』というクリックボタン(右下購入ボタン)をクリックすることでも、上記イのウェブページに移動することができた。

(4) 被告商品は、一審原告が製造販売する交換用カートリッジと比較すると、使用時における水の勢い（流量）が3分の1程度である。被告商品を一審原告の製品であると誤認して購入した顧客から、平成28年11月から平成29年3月にかけて、一審原告に対して流量が少ないなどといったクレームが複数寄せられた。それらの顧客の中には、一審原告の担当者から一審被告グレイスランドから購入した商品が一審原告の製造販売した商品でないことを知らされ、驚き、『タカギ』と書いてあるから一審原告の商品であると思った、ポイントが付くため楽天市場で購入したなどと述べた者もいた。」

### (3) 関連事件における裁判所の判断

#### 1) 本件記載2についての判断

関連事件においては、「タカギ社製」との被告標章3を含む本件記載2について、以下のとおり判示した<sup>3)</sup>。

「被告標章3である『タカギ社製』は、それが修飾する商品が『タカギ社』の製造に係るものであること、すなわち、当該商品が一審原告の出所に係ることを示す語句であるといえる。そして、被告標章3（タカギ社製）を含む本件記載2は、『タカギ社製 浄水蛇口の交換用カートリッジをお探しのお客様へ』と3段に分けて記載されているものであって、文章の内容だけからしても、『タカギ社製』が、『浄水蛇口』ではなく、『交換用カートリッジ』を修飾していると理解することが可能なものである。

また、前提事実(6)のとおり、本件記載2の上方及び下方の2か所に、本件記載2より明らかに大きなサイズの文字で、より目立つように『交換用カートリッジ』、『交換用カートリッジ ついに発売!!』などと表示され、かつ、交換用のカートリッジそのものである被告商品の写真画像も併せて表示されているから、それらの表示に接した需要者は、冒頭に独立して記

載された『タカギ社製』の文字を、カートリッジに結びつけて理解しやすいといえる。

以上に加えて、前記2で検討したとおり、被告標章3（タカギ社製）の要部であるタカギの文字部分が家庭用浄水器及びその関連商品の需要者の間で周知なものであること並びに需要者の注意力がそれほど高くないことといった事情も併せ考えると、需要者が、本件記載2の中で独立して最上段に記載されている『タカギ社製』が、本件記載2中の『交換用カートリッジ』を修飾する語句であると理解することは十分にあり得るものと認められる。

そうすると、本件記載2中の被告標章3（タカギ社製）は、被告商品について、商品等表示として使用されているものと認められる。」

#### 2) 打ち消し表示についての判断<sup>4)</sup>

「平成29年11月1日から平成30年12月28日までの被告標章3の使用行為についても、前記4(2)アで検討した使用態様に加えて、証拠(甲75)によると、パソコン等の設定によっては、被告標章3が表示されている部分と同一画面内に打ち消し表示が一切現れない場合がある（なお、本件記載2の上部に『GRACELAND』という表示がされているが、これは、それ自体では何の表示か明らかではないから、打ち消し表示として機能しているとは認められない。）ことからすると、需要者をして、被告商品を一審原告の製品と混同させるおそれがあるものと認められる」

「一審被告らは、…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から、混同のおそれは生じないと主張する。」

「ウ 上記③について、『取付互換性のある』という記載は、被告商品が一審原告の製品と異なるものであることを示す表示とはいえず、ま



た、メタタグのメーカー純正品でないことを示す説明については、グーグルで検索した場合であっても表示されない場合があることやタイトルの下にタイトルより目立たないように表示されることからすると、混同のおそれの存在を否定するものとはいえない。

エ 上記④について、被告商品が一審原告の製品とは異なるものであることを示す表示は、前記1(3)のとおりであるが、パソコンの設定等によっては、画面をスクロールしたり、別画面に移ったりすることによって表示されるものである上、①被告商品がそれほど高額なものではない上、被告ウェブサイトには被告商品の品質・性能・取付方法についての記載など多くの情報が盛り込まれているから、一般消費者の需要者が注意深く被告ウェブサイトの記載を読んで被告商品が一審原告の製品と異なるものであることを示す表示を認識するとは限らないこと、②一審被告らのいう打ち消し表示に接しているはずの複数の需要者が、被告商品を一審原告の製品であると実際に誤認混同していた上、誤認混同したが、相談やクレームに至らないケースもあると推認されることなどを考え併せると、一審被告らのいう打ち消し表示の存在によって混同のおそれが生じなくなるものとはいえない。なお、一審被告らは、右下購入ボタンを利用する者はリピーターに限られていて混同が生じていないと主張するが、新規購入者が右下購入ボタンを利用することがないとはいえず、一審被告らの主張を認めることはできない。」

### 5. 3 本件と関連事件の対比（判断を分けたポイントの検討）

#### (1) 「タカギ社製」との表示に対する判断

本件における被告表示1は、「タカギ社製 浄水蛇口の交換用カートリッジ取扱い店」というものであり、裁判所は、「『タカギ社製』と『浄水蛇口の交換用カートリッジ』との間にスペー

スがあることに照らすと、『タカギ社製のカートリッジ』を意味するものとも理解し得る。」と判断し、他方、関連事件においても、被告標章3（タカギ社製）を含む本件記載2は、「タカギ社製 浄水蛇口の交換用カートリッジをお探しの皆様へ」との三段書きであるところ、裁判所は、「被告標章3（タカギ社製）は、被告商品について、商品等表示として使用されているものと認められる」と判断し、両事件ともに、「タカギ社製」との表記については、不正競争行為を肯定する事情として認定している。

#### (2) 打ち消し表示に対する判断について

① 被告の社名ロゴ表示による打ち消し表示について

本件及び関連事件の両事件において、「タカギ社製」との表示に隣接して、被告グレイスランド社のローマ字表記の「GRACELAND」との被告の社名ロゴ表示が存在した。

本件では、「本件楽天トップページの上部のトップメニューバーの下には、被告表示1に加えて、『交換用浄水カートリッジ』との表示及びその左横の『GRACELAND』との表示がひとまとまりのものとして配置されていたと認められるところ、被告表示1はごく小さなフォントサイズで目立たない態様で表示され、需要者の注意を引くものではなかったのに対し、『交換用浄水カートリッジ』との青色文字のフォントサイズは被告表示1の数倍大きく、また、被告グレイスランドの英語表記である『GRACELAND』との文字は青色の正方形の中に白抜きで表示されていたものであり、いずれも被告表示1よりも目立つ態様で表示されていたものと認められる。そうすると、上記のひとまとまりの表示に接した需要者は、『GRACELAND』及び『交換用浄水カートリッジ』の表示に着目し、『GRACELAND』の『交換用浄水カートリッジ』、すなわち、被告商品

の広告と理解すると考えるのが自然である。」と判示した。

他方、関連事件では、「本件記載2の上部に『GRACELAND』という表示がされているが、これは、それ自体では何の表示が明らかではないから、打ち消し表示として機能しているとは認められない。」と判示した。

本件と、関連事件の判断のポイントは以下である。

(ア) 問題とされる表示と、打ち消し表示の関係

本件では、問題とされる被告表示1（「タカギ社製」の表記を含む）と、被告の社名ロゴ表示（「GRACELAND」との表示）は、隣接する上下の関係であったところ、被告表示1は、本件楽天トップページの上部のトップメニューバーの下に、黒色でごく小さなフォントサイズで1行で目立たない態様で表示され、需要者の注意を引くものではなかったのに対し、「GRACELAND」との表示は、被告表示1の下に位置し、フォントサイズも被告表示1よりも大きく、目立つ態様で表示されていたので、「上記のひとまとまりの表示に接した需要者は、…『GRACELAND』の『交換用浄水カートリッジ』、すなわち、被告商品の広告と理解すると考えるのが自然である。」と判断された。

他方、関連事件においては、問題とされる本件記載2（「タカギ社製」の表記を含む）と、被告の社名ロゴ表示（「GRACELAND」との表示）は、本件と同様に隣接する上下の関係であり、かつフォントサイズにも同様の差異があった。しかし、関連事件における本件記載2は、本件の被告表示1のようにウェブページの上部のトップメニューバーの下に、黒色でごく小さなフォントで1行で記載されたのとは異なり、「GRACELAND」との表示の下に、青色文字で三段書きで表示されており、本件の

被告表示1に比して需要者の注意を引くものであった。それゆえ、関連事件では、本件GRACELAND表示「それ自体では何の表示が明らかではないから、打ち消し表示として機能しているとは認められない」と判断された。

したがって、問題とされる表示と、打ち消し表示の両者の関係において、打ち消し表示が、問題とされる表示と比較して、需要者の注意を引くものであったか否かが、両事件で判断が異なったポイントであったと考えられる。

(イ) 打ち消し表示の表示態様

本件では、「GRACELAND」との表示と「交換用浄水カートリッジ」の表示は、ひとまとまりのものとして配置されていたので、「上記のひとまとまりの表示に接した需要者は、『GRACELAND』及び『交換用浄水カートリッジ』の表示に着目し、『GRACELAND』の『交換用浄水カートリッジ』、すなわち、被告商品の広告と理解すると考えるのが自然である。」と判示された。

これに対し、関連事件では、「GRACELAND」「交換用」「カートリッジ」との表記のうち、「カートリッジ」のフォントサイズが「交換用」より大きく、この3語で、一連のひとまとまりとは言い難く、本件より、同3語から一連の意味を把握し難かったといえ、「それ自体では何の表示が明らかではないから、打ち消し表示として機能しているとは認められない」と判断された。

したがって、打ち消し表示の表示態様が、ひとまとまりのものとして、打ち消し表示としての意味を把握できるか否かが、両事件で判断が異なったポイントであったと考えられる。

② 本件当社製品表示等による打ち消し表示

本件では、本件三段書き表示から表示画面の半分程度下方に同ページをスクロールすると、「お買い求めの前に」と題する欄があり、そこには「標準タイプ・高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、

当社製品は、『浄水力にこだわり、じっくり“ろ過”する設計』を採用しておりますので、予めご理解の上お買い求めください。」との本件当社製品表示が存在した。

裁判所は、本件当社製品表示について、「上記の『お買い求めの前に』欄は、価格表示の一覧表と商品購入ページに異動するリンクボタンの間に位置し、需要者の目につきやすい位置に配置されていたところ、『標準タイプ・高除去タイプともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は…』との記載内容に照らすと、需要者がここにいう『当社製品』が原告製の『純正カートリッジ』とは異なる商品であると容易に理解し得たことは明らかである。」と判示した。

他方、関連事件でも、本件当社製品表示と同一文言の表示が存在した。加えて、関連事件では、同表示の更に下方には、灰色の枠で囲まれた中に「ご購入の前にお読みいただき、ご了承のうえお買い求めください」と灰色の地に白文字で記載された表示があり、同表示の下に黒色で、かつ上記の表示より小さな文字で「当社製品はタカギ社純正品ではございません。」、「標準タイプ・高除去タイプという当社製品グレード名、互換との表現は、タカギ社製品と同一性能を示すものではございません。」との表示がされた。さらに、関連事件では、「ご購入手続き」というクリックボタンをクリックした後に表示されるウェブページにおいて、「■■■当製品はタカギ社純正品ではございません■■■」などの表示がされていた。

しかし、裁判所は、これらは、「被告商品が一審原告の製品とは異なるものであることを示す表示は、…パソコンの設定等によっては、画面をスクロールしたり、別画面に移ったりすることによって表示されるものである上、①被告商品がそれほど高額なものではない上、被告ウェブサイトには被告商品の品質・性能・取付

方法についての記載など多くの情報が盛り込まれているから、一般消費者の需要者が注意深く被告ウェブサイトの記載を読んで被告商品が一審原告の製品と異なるものであることを示す表示を認識するとは限らないこと、②一審被告らのいう打ち消し表示に接しているはずの複数の需要者が、被告商品を一審原告の製品であると実際に誤認混同していた上、誤認混同したが、相談やクレームに至らないケースもあると推認されることなどを考え併せると、一審被告らのいう打ち消し表示の存在によって混同のおそれが生じなくなるものとはいえない。」と判示した。

したがって、本件では、問題とされる表示から半ページ程スクロールした下方にあり、かつ価格表示の一覧表と商品購入ページに移動するリンクボタンの間に位置した打ち消し表示について、需要者の目につきやすい位置に配置されていたとして、打ち消しの効力を認めたのに対し、関連事件では、本件と同一文言等の打ち消し表示が存在したが、価格表示の一覧表と商品購入ページに移動するリンクボタンの間に位置していなかった事情があり、打ち消し表示とは認められなかった。また、別ページに移動して表示される表示も、打ち消し表示として認めなかった。

両事件で判断が異なったポイントは、打ち消し表示について、問題とされた表示（「タカギ社製」）との同時表示性（スクロールした下部に存在する点や、別ページに移動して表示する点）、及び需要者の目につきやすい位置に配置されているか否かの点にあると思われる。

### ③ タイトルタグ及びメタタグによる打ち消し表示

関連事件では、被告がタイトルタグ及びメタタグを記載したことにより、グーグルで「タカギ浄水器 カートリッジ」とキーワード検索すると、場合によっては、「タカギ 取付互換性の

ある交換用カートリッジ 浄水カートリッジ (標準タイプ) ※当製品はメーカー純正品ではございません。ご確認の上、お買い求めください。」との表示がされた。

しかし、裁判所は、「グーグルで検索した場合であっても表示されない場合があることやタイトルの下にタイトルより目立たないように表示されることからすると、混同のおそれの存在を否定するものとはいえない」と判断した。

### (3) 小 括

以上から、本件と、関連事件が判断を分けたポイントは、以下であると考えられる。

- ・問題とされる表示(「タカギ社製」と、打ち消し表示(社名ロゴ表示)の両者の関係において、打ち消し表示が、問題とされる表示と比較して、需要者の注意を引くものであったか否か。
- ・打ち消し表示(社名ロゴ表示)自体が、文字部分も合わせて、ひとまとまりとして、打ち消しの意味を理解できるものであったか否か。
- ・打ち消し表示(当社製品表示)について、問題とされた表示(「タカギ社製」と同時に表示されているか否か(スクロール・別ページに移

動して表示しているか)。

- ・打ち消し表示(当社製品表示)が、需要者の目につきやすい位置(価格表と購入ボタンの間の位置)に配置されているか否か。

## 6. 従前の裁判例と比較した、本件・関連事件の位置付け

### 6.1 従前の裁判例

混同防止のための付加的表示が付された事案で、不競法2条1項1号の混同のおそれ<sup>5)</sup>が争われた裁判例を概観する。

製品形態が周知商品表示の場合、製品に著名商標が付されても、同商標に注目せず、製品形態にのみ注目して識別するおそれは否定できない(東京高判平成14年5月31日判時1819号121頁〔電路支持材〕)。

同様に、襟部分に周知な原告表示をし、襟及びタグ部分に被告商標を合わせて表示していたとしても、混同のおそれは否定されず、打ち消し表示(被告商標)を付加したとしても、具体的態様(たとえば、位置、大きさ、表示内容等)によっては、混同のおそれが否定されない(東

表1 本件と関連事件の裁判所の判断の対比

|      | 1) 「タカギ社製」表示   | 2) 打ち消し表示   |  |  |  |
|------|--|---|--|--|--|
|      |  | ①被告の社名ロゴ表示<br>(ア) 「タカギ社製」表示との関係   | (イ) 被告の社名ロゴ表示の表示態様   | ②本件当社製品表示等   | ③タイトルタグ、メタタグ   |
| 本件   | 「タカギ社製 浄水蛇口の交換用カートリッジ取扱店」は、「『タカギ社製のカートリッジ』を意味するものとも理解し得る。」                 | 被告表示1は、本件案トップページの上部のトップメニューバーの下に、黒色でごく小さなフォントサイズで1行で目立たない態様で表示され、需要者の注意を引くものではなかったのに対し、「GRACELAND」との表示は、被告表示1の下に位置し、フォントサイズも被告表示1よりも大きく、目立つ態様で表示されていたので、「上記のひとまとまりの表示に接した需要者は、・・・『GRACELAND』の『交換用浄水カートリッジ』、すなわち、被告商品の広告と理解すると考えるのが自然である。」 | 「GRACELAND」との表示と「交換用浄水カートリッジ」の表示は、ひとまとまりのものとして配置されていたので、「上記のひとまとまりの表示に接した需要者は、『GRACELAND』及び『交換用浄水カートリッジ』の表示に着目し、『GRACELAND』の『交換用浄水カートリッジ』、すなわち、被告商品の広告と理解すると考えるのが自然である。」 | 本件当社製品表示について、「上記の『お買い求めの前に』欄は、価格表示の一覧表と商品購入ページに異動するリンクボタンの間に位置し、需要者の目につきやすい位置に配置されていたところ、『標準タイプ・高除去タイプ』ともに、純正カートリッジより浄水の流量が少ないですが、当社製品は・・・との記載内容に照らすと、需要者がここにある『当社製品』が原告製の『純正カートリッジ』とは異なる商品であると容易に理解し得たことは明らかである。」 | -  |
| 関連事件 | 「タカギ社製 浄水蛇口の交換用カートリッジをお探しの皆様へ」との三段書き表記は、「被告商品について、商品等表示として使用されているものと認められる」 | 本件記載2は、「GRACELAND」との表示の下に、青色文字で三段書きで表示されており、本件GRACELAND表示「それ自体では何の表示が明らかではないから、打ち消し表示として機能しているとは認められない」   | 「GRACELAND」「交換用」「カートリッジ」との表記のうち、「カートリッジ」のフォントサイズが「交換用」より大きく、「それ自体では何の表示が明らかではないから、打ち消し表示として機能しているとは認められない」   | 「被告商品が一番原告の製品とは異なるものであることを示す表示は、・・・パソコンの設定等によっては、画面をスクロールしたり、別画面に移ったりすることによって表示されるものである上、・・・一番被告からのいう打ち消し表示の存在によって混同のおそれが生じなくなるものとはいえない。」  | 「グーグルで検索した場合であっても表示されない場合があることやタイトルの下にタイトルより目立たないように表示されることからすると、混同のおそれの存在を否定するものとはいえない」 |

京高裁平成16年3月15日判決裁判所ウェブサイト平成15年(ネ)第831号〔ピーターラビット〕)。

原告の周知な商品等表示である「マリオカート、マリカー」等と類似する「マリカー」等の標章の使用行為について、不競法2条1項1号の不正競争行為の該当性が争われた事例で、「株式会社マリカーは、任天堂株式会社、ゲーム『マリオカート』とは無関係です。」と表示されていたが、被告標章と、打ち消し表示とが常に一体として使用されるとは限らない等を理由として、混同のおそれが生じなくなるということとはできないとされた(東京地裁平成30年9月27日判決裁判所ウェブサイト平成29年(ワ)第6293号〔マリカー〕)。

店内のショーケースの上に、「お客様へ当店は、開店このかた、THE RITZ HOTEL Ltd.その他のグループとは関係がございません」との記載を英訳文とともに表示しても、要部を同一とするから表示の使用という客観的事実は何ら左右されない(東京高判平成5年3月31日特企291号54頁〔リッツショップ〕)。

店頭には田邊屋の系図を記載し原告とは経営主体を異なる旨を記載したパネルを設置する等して経営主体が異なることを顧客に明示する等しても誤認混同の認定を変更することはできない(大阪地判平成4年5月28日特企289号51頁〔田邊屋冬籠〕)。

以上のとおり、裁判例によると、混同防止のための付加的表示があったからといって、それだけで直ちに混同のおそれが否定されることはない<sup>6)</sup>。原告の周知な商品等表示と被告の識別標識が併記されたとしても(前掲〔電路支持材〕, 前掲〔ピーターラビット〕), 異なる出所であることを明記しても(前掲〔マリカー〕, 前掲〔リッツショップ〕, 前掲〔田邊屋冬籠〕), 混同のおそれが否定される場合は稀であり、同号の目的から付加的表示が不競法違反として争われている当該標章の表示力を打ち消すほどの表示力が

ない限り、付加的表示の存在自体によって混同のおそれが直ちに否定されることはない<sup>7)</sup>。

混同のおそれが否定されるかは、付加的表示の具体的態様(たとえば、位置、大きさ、表示内容等)によることになる(前掲〔ピーターラビット〕)<sup>8)</sup>。

## 6. 2 本件・関連事件の位置付け

本件及び関連事件においても、従前の裁判例と同様の判断がなされている。

すなわち、問題とされる表示(「タカギ社製」と、打ち消し表示(社名ロゴ表示)が、単に併記されただけでは、混同のおそれは否定されず(関連事件)、また、「当製品はタカギ社純正品ではございません」との表示があったとしてもスクロールして表示されたり、別ページで表示されたりする場合、混同のおそれは否定されない(関連事件)。これら判断は、従前の裁判例の判断と同様である(前掲〔電路支持材〕, 前掲〔ピーターラビット〕, 前掲〔マリカー〕, 前掲〔リッツショップ〕, 前掲〔田邊屋冬籠〕)。

他方、問題とされる表示(「タカギ社製」と、打ち消し表示(社名ロゴ表示)とを比較して、打ち消し表示が、需要者の注意を引くものであり、かつ、打ち消し表示(当社製品表示)が需要者の目につきやすい位置(価格表と購入ボタンの間の位置)に配置されている場合、混同のおそれが否定される(本件)。

## 7. ウェブ画面上で打ち消し表示が行われる場合の留意点

本件では、例外的に、原告の周知な商品等表示の表示力を打ち消すほどの表示力が付加的表示にあったとして、混同のおそれが否定された。

しかし、関連事件、及び従前の裁判例がそうであるように、原告の周知な商品等表示と被告の識別標識が併記されたとしても、また、異なる出所であることを明記しても、混同のおそれ

が否定されることはハードルが高いのであろう（前掲〔電路支持材〕, 前掲〔ピーターラビット〕, 前掲〔マリカー〕, 前掲〔リッツショップ〕, 前掲〔田邊屋冬籠〕, 関連事件）。ウェブ画面上での打ち消し表示であっても, 他の事例と同様に, 混同防止のための付加的表示があったからといって, それだけで直ちに混同のおそれが否定されることはないといえよう。

第三者が, 打ち消し表示を伴って, 原告の周知な商品等表示をウェブ上に表示した場合, 同表示が不正競争行為に該当するか否かは, 以下の点が検討のポイントになろう。

① 打ち消し表示は, 問題とされる表示と近接する位置に配置されているか否か。

画面をスクロールや別画面で表示される場合は, 混同のおそれは否定されにくい。

② 打ち消し表示は, 問題とされる表示と比較して, 需要者の注意を惹くように表示されているか。

文字の大きさや, ウェブページの表示位置, 他の記載との関係等から, 打ち消し表示が需要者の注意を惹かないと, 混同のおそれは否定されにくい。

③ 打ち消し表示は, 常時表示されているか。

ウェブページの設定や, 検索結果等により, 打ち消し表示が表示される場合や, 表示されない場合があると, 混同のおそれは否定されにくい。

## 8. おわりに

打ち消し表示の存在により, 不競法2条1項1号の混同のおそれが否定される事例は多くないところ, 本判決は, インターネット商品販売ページ上の打ち消し表示の存在により, 混同のおそれを否定し, 不競法2条1項1号の不正競争行為に該当しないと判断したものであり, 本件の打ち消し表示の表示態様は, 実務上参考となるものであろう。

## 注 記

- 1) その他関連事件は, 商標権に基づく請求等もなされているが, 本稿では被告標章3部分について取り上げる。
- 2) 被告は同様の記載を各期間ごとに行っていたが, 本稿では紙面の都合で, 平成28年11月15日から平成29年3月22日までの被告の表示行為を紹介するに留める。
- 3) 不競法2条1項1号の商品等表示該当性での説示である。
- 4) 不競法2条1項1号の混同要件における説示である。
- 5) 不競法2条1項1号は, 「混同を生じさせる行為」を要件としているところ, 「混同を生じさせる行為」は, 現に混同を生じさせていることは要せず, 混同を生じさせるおそれがあればよく（最高裁昭和44年11月13日判決裁判集民事97号273頁〔撰津冷蔵〕), また「混同を生じさせる行為」は, 両社の間に親会社子会社の関係や系列関係など緊密な営業上の関係又は同一の表示の商品化事業を含むグループに属する関係が存すると誤信させる行為（広義の混同）も包含し, 両社に競争関係があることも要しない（最高裁昭和58年10月7日民集37巻8号1082頁〔マンパワー〕, 最高裁昭和59年5月29日民集38巻7号920頁〔アメリカンフットボール〕, 最高裁平成10年9月10日裁判集民事189号857頁〔スナックチャンネル〕)。混同のおそれの判断は, 一般取引者及び需要者を基準として, 一般に払われる注意力の下で混同のおそれがあるかを判断すべきであり, ①商品等表示の周知性・識別力の程度, ②原告の商品等表示と被告の表示との間の類似度, ③原告の商品・営業と被告の商品・営業の類似度等の総合評価によるのであって（東京地裁平成16年7月2日判決判時1890127頁〔ラヴォーグ南青山〕), 打ち消し表示の存在も, 混同のおそれが生ずるかの判断の一要素として考慮されることになる。
- 6) 付加的表示を付することによってそのおそれが強まることさえあり, 付加的表示の内容によっては需要者における混同のおそれを助長することもある（芹田幸子=三山峻司, 新・注解不正競争防止法上巻（小野昌延編・第3版）, pp.420-421（2012）青林書院）。
- 7) 前掲注6）p.421

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

- 8) 田村善之教授も、「単に打ち消し表示があるという一事をもっては、必ず商品表示と併記されて文字の大きさも変わらないなどという特段の事情でもないかぎり、混同のおそれは否定されな

い、というべきだろう」と述べる（田村善之、不正競争法概説（第2版）p.85（2003）有斐閣）

（原稿受領日 2022年1月5日）

