

## 損害賠償請求控訴事件

平成21年(ネ)第10059号 判決日:平成22年4月13日

キーワード:不正競争防止法2条1項1号

## 〔概要〕

本件は、「寒天オリゴ糖」という表示を商品名とする健康食品を企画販売する控訴人が、同じく「寒天オリゴ糖」の表示を付した健康食品を販売する被控訴人に対し、「寒天オリゴ糖」という表示は控訴人の周知商品等表示であるとして、被控訴人に対し、不正競争防止法2条1項1号及び同法4条に基づき、損害賠償の支払を求める事案である。

## 〔争点〕

商品等表示性(争点(1))及び周知性(争点(2))

## 〔裁判所の判断〕

「寒天オリゴ糖」という表示は、寒天から生成されるオリゴ糖(アガロオリゴ糖及びネオアガロオリゴ糖)を指す物質名称であり、かつ、遅くとも平成11年7月ころには、寒天由来のオリゴ糖を示す名称として、需要者間に認識され通用していたと認めるのが相当である。

したがって、「寒天オリゴ糖」という表示は普通名称であって、原則として、自他識別機能ないし出所表示機能を有するものではないから、それを商品に使用しても、商品等表示性を有するものではないというべきである。

被控訴人商品の販売開始時期である平成16年9月7日までに販売された控訴人商品の販売回数、売上げ総額及び販売個数は、最も多く認定してもせいぜい販売回数133回余り、売上げ総額250万円程度、販売個数250個程度にすぎず、また、控訴人商品の宣伝広告の実績として証拠上認められるものは、平成12年6月29日付け(甲9)及び同年8月17日付け(甲10)の「中日ショッパー」という地方紙の広告欄の小さな広告、平成13年8月1日発行「国際グラフ8月号」(甲3)に記載された半頁の控訴人商品を紹介する対談記事、平成13年12月版日本時刻表(甲6)の広告欄の小さな記事、「サンデー毎日」平成13年9月16日号(甲7)及び平成12年4月28日付け「中日新聞」(甲8)の各広告欄の「寒天オリゴ糖」と表示された包装箱の写真すら掲載されていない極めて小さな広告、平成13年11月1日から平成14年10月31日までの間に都営地下鉄浅草線連結妻窓に掲載された7枚のステッカー(甲13の1,13の2)、平成13年10月11日に設置された千葉県柏市国立がんセンター入口の看板(甲15)及び平成14年8月20日配信が開始された控訴人のホームページ(総アクセス数8万2212件。甲11,19)にすぎないことが認められる。

これに対し、「生活習慣病予防など効能・効果18分野の健康食品市場を調査」と題するプレスリリース(乙16)によれば、健康志向食品市場の平成19年(2007年)の総売上げ見込みは1兆2668億円であり、各分野における平成20年(2008年)の主要効能別規模予測においても、整腸効果関連で2779億円、生活習慣病予防関連で1695億円、マルチバランス関連で1513億円、滋養・強壮関連で1132億円、骨強化関連で1051億円、栄養バランス関連で900億円、美肌効果関連で836億円、ダイエット関連で758億円という規模であることが認められる。

上記の控訴人商品の販売実績及び宣伝広告の実態並びに健康志向食品市場の規模に照らせば、控訴人の販売実績及び宣伝広告は極めて小規模なものといわざるを得ず、上記控訴人の販売実績及び宣伝広告の事実を根拠として、「寒天オリゴ糖」という普通名称について、それが控訴人商品を表示するものとしての自他識別機能ないし出所表示機能を取得したものと認めることができないことは明らかである。

以上