

新タイプ商標に分類される標識の周知・著名商品等表示としての保護の観点から見た課題

大塚一貴 (特許業務法人浅村特許事務所)

The Issues from the Standpoint of Protection of Well-known/Famous Indications of Goods or Business Capable of Being Classified as Non-traditional Type Trademarks

Kazutaka Otsuka
Asamura Patent Office, p.c.

【要旨】 不正競争防止法における商品等表示には「商標」が含まれ、その中には、単一色彩など、生来的な識別性が低いものが少なくない新しいタイプの商標に分類されるものも包含され、これらを周知・著名商品等表示として保護する観点から見た課題について、その保護をいかなる範囲で画するべきかといういわゆる限界点を探る視点で検討を試みた。

【キーワード】 保護 限界 新しいタイプの商標 不正競争防止法

【Abstract】 Indications of goods or business which are subject of protection under Unfair Competition Prevention Act include trademarks, covering those capable of being classified as non-traditional type trademarks, for example single color marks. Not a few trademarks among such non-traditional type trademarks are non-distinctive. This study was performed to consider the issues from the standpoint of protection of such indications under Unfair Competition Prevention Act, especially regarding the protection limit.

【Keywords】 Protection Limit Non-Traditional Trademarks Unfair Competition Prevention Act

1. はじめに

新しいタイプの商標に分類される標識は、生来的な識別性が低い類のものが少なくなく、そうした標識は、実際の使用により需要者に広く、かつ、それ自体が出所識別標識として認識されるものでなければ、直接的には保護され得ない。

この点、不正競争防止法における商品等表示にも、「商標」が含まれ、新しいタイプの商標に分類される標識も含まれることになるが、こうした標識の周知・著名商品等表示としての保護の観点から見た課

題を検討する。

特に、識別性、類似性、知覚方法（視認性等）、侵害認定における実質的違法性の根拠（商標では機能の侵害の有無）など、商標法で問題となる論点が、不正競争防止法から見た場合にいかなる観点で問題となるかを考慮して検討する。

こうした標識の中には、単一色彩など、従来、何人も自由に選択して使用可能な対象であったもので、かつ、従来型の標識に比べてその使用態様もより広範に及ぶ可能性があるものも含まれる。そのため、標識の保護範囲に関する予見可能性は、従来型の解釈では必ずしも容易とはいえないケースも生じ

得ることが想定され、保護と使用のバランスを図る上で、これまで以上に、保護を主張する者よりも、第三者の側からの検討がより難しくなる場面が増えると考えられ、主として、こうした標識の保護をいかなる範囲で画すべきかといういわゆる限界点を探る視点で検討を試みたい。

2. 商品等表示（特に商標）の自他識別・出所表示機能，周知・著名性

2.1. 商品等表示の自他識別機能または出所表示機能

商品等表示は、いわゆる人の業務に係る商品または営業を表示するものであり、不正競争防止法において保護を受けるためには、その表示が、周知または著名であると認められること、その前提として、客観的観察により商品等表示それ自体がいわゆる自他識別機能または出所表示機能を備えていることが必須の要件である¹。商品等表示として法上例示された対象には、「商標」、「標章」が含まれ、これは商標法第二条一項に規定するものが該当し、商標法改正（平成26年）により、商標の定義には、人の知覚によって認識できるもののうち、「色彩」と「音」が法上追加され、政令委任事項によって、「動き、ホログラム、位置」が追加され、かかる商標概念の拡大は、商品等表示にも反映されることになる。

こうした商標に分類されるもののうち、色彩のみからなる商標など、生来的な識別性が認められない商標は、登録のため商標法3条2項の適用が原則必要となる。

商標法3条2項の適用に基づき登録された商標の商標権の効力範囲は、法上は、かかる規定の適用を受けず商標登録されたものと別異の取扱いはされていないが、かかる規定の適用を受けた商標について、使用により識別力を獲得した範囲以外に商標権の効力を認めることが妥当か否かという点が問題となり得るところ、この点は、事案ごとに個別判断すべき問題ではあるが、商標法だけでなく、不正競争防止法を含め、標識保護の本質的部分に関係し、保護の限界点を探るに当たり重要な問題である。

この点、不正競争防止法における商品等表示に関し、前掲のとおり、客観的観察により商品等表示そ

れ自体がいわゆる自他識別機能または出所表示機能を備えていることが必須の要件であるところ、商品等表示として保護を求める部分が、生来的に識別力がない構成要素からなるものについては、商標法により商標登録を受けようとする商標が求められるのと同様、継続的に使用されたり、短期間でも強力に宣伝広告されること等の事情により、法が求める商品等表示としての基本機能を果たし得ているかを判断し、保護範囲の限界を考える上でも、かかる基本機能を果たし得ない範囲にまで過度に保護範囲が広がり過ぎないようにすべき点で、前記の商標法3条2項の適用に基づく商標権の効力範囲の問題と、同様の問題が生じ得る。

過去の裁判例においては、(A)商標法3条2項に基づく商標権の類似範囲への権利行使を認めた事例²、(B)商標法3条2項に基づく商標権でも、自他商品識別機能が認められない部分を共通にするだけで他に共通する部分がないことを理由に、商標が類似しないと判断された事例³、また、(C)商標法3条2項に基づく商標権との類似性は否定されたが、同一保護対象について、これを不正競争防止法2条1項1号の周知商品等表示と認め、第三者の商品等表示の使用が不正競争と認定された事例⁴もある。

この点、近年、商標法3条2項の適用が認められる商標に関し、出願商標と使用商標の同一性判断が、以前ほど厳格ではなくなったといえるケースが増え始めている。例えば、異なる書体についても商標の同一性を認めたケース⁵、主として商標を使用している商品と非類似の商品にも適用を認めたケース⁶があり、新しいタイプに分類される標識は、こうした事例以上に、商標と商品等との関係性が多様かつ広範に認められる場合があることが予想され、商標の使用態様・対象から必ずしも厳密に商標権の効力範囲を画することができない可能性がある。

また、前記規定の適用について、「使用をされた結果需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができるもの」とは、その出願の指定商品または指定役務に使用された結果であるべきことは定めていないと判断したケースもあり、つまり、商標を使用している商品または役務が、出願の指定商品または指定役務でなくても、商標法

3条2項が適用され得ることを明らかにした事例⁷もある。

但し、新しいタイプの商標については、現状において、商標法3条2項の適用は厳格に運用されているといえる状況にあり、例えば、色彩のみからなる商標について、改正法施行後2年以上が経過した現在も、まだ2件の商標登録⁸しか認められていない。

2.2. 不正競争行為を構成する周知表示混同惹起・著名表示冒用行為と例外

不正競争防止法における周知表示混同惹起防止規定(不競法2条1項1号)、著名表示冒用禁止規定(不競法2条1項2号)においても、商品等表示の自他識別・出所識別機能が求められ、かつ、周知性または著名性が必要となることから、商標法では3条2項が適用され得る商標に相当する程度の需要者間の広い認識が必要だが、その表示の性質上、不正競争防止法において保護の対象に含まれる場合と、除外される場合があり得る。周知性の要件については、削除論もあったが、旧法と同じく存続させることとした。⁹

この点、不正競争防止法の周知表示混同惹起行為等に関する裁判例では、商標の識別性の判断要素に比べて、より多様な判断要素に基づき周知商品等表示性を判断する場合があります。具体的には、色彩の商品等表示性を争った事例を例に挙げて、以下さらに考察する。

① 保護対象に含まれる周知・著名商品等表示

不正競争防止法の周知表示誤認惹起行為に関して、「色彩」が、周知商品等表示に該当するか否かが争点となった事例において、一般論として商品等表示性が認められる場合があり得ることを前提に、以下の判断基準が示されたものがある。

(i) 「特異性」、「周知性」

PTPシート事件の判決の一つ¹⁰で示された判断基準として、商品の配色が、それ自体として極めて特異なものであったり(特異性)、あるいはそうでなかったとしても、特定の者によって長期間独占的に使用され、または極めて強力な宣伝広告や爆発的な販売実績等により、需要者において当該配色のカプセルやPTPシートが特定の事業者の出所を表示す

るものとして周知となっている場合(周知性)、その商品等表示性を否定する理由はないという判断基準が示された。

(ii) 「特異性・特別顕著性」、「使用継続性」、「色彩着目度合い」

また、PTPシート事件の他の判決¹¹では、色彩をその商品に使用することの特異性など、少なくとも当該色彩あるいは色彩構成が他の同種商品とは異なる顕著な特徴を有していること(特異性・特別顕著性)、当該色彩あるいは色彩構成の使用継続性の程度(使用継続性)、需要者が識別要素として当該色彩あるいは色彩構成に着目する度合い(色彩着目度合い)などをも考慮して検討されなければならないという判断基準が示された。

(iii) 「新規性・特異性」、「使用継続性」、「浸透度」、「色彩が果たす役割」

it'sシリーズ事件判決¹²では、単一の色彩が特定の商品に関する商品表示として不正競争防止法上保護されるためには、①当該配色(色彩)をその商品に使用することの新規性、特異性、②当該配色(色彩)の使用の継続性及び当該配色(色彩)とそれが施された商品との結びつきの強さ、③当該配色(色彩)の使用に関する宣伝広告とその浸透度、④取引者と需要者で、ある消費者が商品を識別、選択する際に当該配色(色彩)が果たす役割の大きさなども十分検討した上で決するべきという判断が示された。

前記いずれの事件も、配色・色彩を周知商品等表示として認めず、他にも、単一色彩の周知商品等表示性が争点となった事例(オレンジ色戸車事件¹³)があるが該当性は否定され、現在のところ、単一色彩の周知商品等表示性が認められた事例は見当たらない一方で、色彩の組合せについては、周知商品等表示性を認めた事例(ウェットスーツ3色事件¹⁴)がある。

(iv) また、こうした周知・著名商品等表示に関する前記意味合いにおける「特別顕著性」、つまり、客観的に他の同種のものとは異なる顕著な特徴を有していることが求められる場合、商品等表示がそうした顕著な特徴を有する要素のみで構成される必要は必ずしもない。例えば、店舗外観を周知商品等表示

示として認めた不正競争防止法の仮処分命令申立事件¹⁵（コメダ珈琲仮処分事件）においては、表示の一体性が観念でき、統一的な視覚的印象を形成し、それ自体特徴的な部分とさほど特徴的ではない部分とが含まれている場合でも、組合せによって特定される表示を見たときに、営業主を認識するのに十分な場合は、さほど特徴的でない部分を峻別して排除する必要まではないという判断がなされ、この点、商標法において新しいタイプに分類される商標の出願方法では、色彩のみからなる商標など、それ自体が独立して識別力を発揮する場合でないと、基礎的要件としての自他識別力が認められず、また、結合商標においても、そのような構成要素（色彩）を要部として主張する場合は、理論上、実質的に同じことがいえる。不正競争防止法の周知商品等表示においては、より多様な判断要素を考慮して、混同を防止する必要があるほどの信用形成がされているかを判断し得る点で、同じ周知表示でも、商標法とは異なった信用保護の手段を提供し得る場合もあり、商標制度と不正競争防止法で補完し合うべき部分といえる。なお、この事件で周知商品等表示として認定された店舗外観について、その外観形状の立体商標の商標権¹⁶の侵害として争っていたならば、どのような判断の違いが生じ得るか検討することも意義があるが、現状では、立体商標の対比では、より図形的な対比が中心となるであろうと考えられる。

② 保護の対象から除外される商品等表示

色彩が周知商品等表示等としての保護の対象から除外される場合の典型例としては、色彩の使用が法上適用除外（不正競争防止法 19 条）とされている行為に該当する場合である。

商品の包装の配色は、商品の形態が「商品等表示」に当たるか否かと同様に考えるべきとした裁判例もある¹⁷。なお、商品の形態を、周知商品等表示として主張する場合、技術的機能に由来する表示（機能上必然的な形態）は除かれ、この点は、不正競争防止法 2 条 1 項 3 号の形態模倣から除外される対象と同じである。

また、需要者が商品購入に際して、商品名により商品を識別し、色彩に着目して商品を購入しているわけでない場合は、その色彩は商品等表示としての

自他識別機能を実質的に発揮していないことになるから、その場合は、その色彩の商品等表示性は認めるべきではないと考える。

2.3. 自他識別力・出所識別力の観点から見た両法域におけるアプローチ

商標法では、第三者の使用商標において、登録商標と対応する部分の自他識別力・出所識別力は、第三者の抗弁としての商標的使用論（商標法 26 条 1 項 6 号）で議論されることが少なくないが、不正競争防止法における商品等表示では、侵害を主張する側に主張立証責任がある部分の要件事実として争う点で異なる。

生来的に識別性が低い新しいタイプの商標に該当する（またはかかる構成を特徴とする）商品等表示に関して、事前登録に基づく商標権が得られれば、こうした権利行使場面における主張立証では有利だが、色彩・配色（図形的特徴はないもの）など、商標登録の要件充足が必ずしも容易でないものは、周知・著名商品等表示の一つの特徴として不競法によるアプローチが可能か否かという視点も常に持ちつつ、審査と裁判例の動向に応じた標識保護の方針を決めていくことも重要となる。

前記の点は、原告が被告に対し周知・著名商品等表示の侵害を主張する場合の原告の立場からのものであり、逆に、この場合において被告の立場からは、商標の使用の観点からは、自らも商標登録を得られる構成・態様であるかを検討し、その可能性があれば商標登録を得ることで自己の商標権に基づく使用であることを抗弁の一つとして対抗手段にすることも考えられる。但し、商標権に基づく使用であってもこれのみを理由に不正競争防止法の適用除外とはならないことから、不正競争防止法違反の可能性がないかという点は別の検討が必要である。

商標権侵害に基づく主張の場合、対象が商標であることはもちろんのこと、第三者の使用が商標的使用に該当する場合でないと原則として商標権侵害を問うことは難しいが、前記のとおり、商標的使用か否かは抗弁として争うものであるため、商標権者は、商標権の有効性が認められる場合においては、商標と商品（役務）の類似性を主張できれば、少なくと

も権利侵害の有無を法的に争うことは可能といえる。

他方で、不正競争防止法では、両当事者の使用する表示の商品等表示性は、不正競争行為によって営業上の利益を侵害されていると主張する側が原則として立証責任を有し、どの不正競争行為に基づく違法性主張が有効であるかは、各不正競争行為該当性の主張における整合性も考慮して、自ら理論構成をしないといけない。しかし、商標という概念に限定されない点では、事案によってより多くの選択肢に基づく主張の可能性があり、例えば、商品等表示が、商品の形態にも該当する場合は形態模倣¹⁸（不正競争防止法2条1項3号）を、また、周知商品等表示と第三者の商品等表示について、対比する各構成それぞれ自体の識別力が低い場合でも、両構成の共通点から生じる印象の強さが相違点から生じる印象の強さを上回り、需要者または取引者において、両表示が類似するものとして受け取られるおそれがあるか否かという観点から、不正競争行為（不正競争防止法2条1項1号）の該当性を主張し得る場合¹⁹がある。

3. 商品等表示の類似性の判断基準

3.1. 「外観・称呼・観念に基づく印象、記憶、連想等による全体的な類似性を全体観察・離隔観察により判断」

商品等表示について、他人の営業表示と類似のものの有無を判断するに当たっては、取引の実情のもとにおいて、取引者、需要者が、両者の外観、称呼、または観念に基づく印象、記憶、連想等から両者を全体的に類似のものとして受け取るおそれがあるか否かを基準として判断するのを相当とする²⁰。そして、対比観察方法は、全体観察、離隔観察による。

これらの類否判断基準は、商標のものと似ているが、商標法の場合、いわゆる査定系事件、侵害系事件のいずれにおいても、少なくとも一方の商標は、書面により特定した内容（商標、指定商品等）を基準とし、対比する両商標の使用事実を必ずしも考慮しない点で、常に使用事実を認定判断の基礎とする不正競争防止法の周知商品等表示等の類否判断と異

なる。

なお、このことは、商標権侵害に基づく権利行使の範囲の方が、不正競争防止法に基づく権利行使の範囲よりも、相対的に限定がされ難いという点として必ずしも表れるものではないが、商標権の場合は、使用態様そのものに対応した権利取得方法だけでなく、バリエーションで使用する場合は、関連する複数の構成要素を結合させた様々なバリエーションの態様でも登録し得る可能性があり、商標登録の仕方次第では、将来において必要な様々な態様の商標を保護し得る可能性がある。一方で、不正競争防止法は、不正競争行為の違法性を争う時点における自己の商品等表示の周知・著名性の状況やこれが及ぶ範囲を考慮するため、一般論としては、商標権に基づく場合に比べて権利行使の基礎が変動しやすい。また、商標権の場合は、登録後に識別力が低下した場合でも、識別力を理由とする後発的無効理由はなく、所定の場合は権利行使制限がされ得るとしても、権利侵害の有無を法的に争うための基礎としては、商標権の有無は大きな違いとして現れるといえる。

3.2. 「類似」と「混同のおそれ」の関係性

不正競争防止法の周知・著名商品等表示の保護規定に関し、1号規定では、「類似と混同」の両方が要件とされているが、2号規定では「混同」は要件とされておらず、この点、類似は混同惹起の一要素であるとする考え方もあるが、「類似するときは、特段の事情のない限り、混同のおそれがあるものといわなければならない」として、特段の事情については、抗弁として、被告の主張立証にかからしめるのである。²¹ という考え方に立つのが妥当と解する。

平成5年法改正で、「混同」を要件としない不正競争類型を創設した趣旨は、時代の変化や産業界からの保護のニーズに対応させるという政策的な観点から保護の拡充をしたとらえた方がむしろ整理しやすいのではないかと考える。

新しいタイプの商標に分類される標識について、これを商品等表示として、2号規定の適用の余地が理論的にはあり得るとしても、この点は、商品の形態を商品等表示として保護する限界を考える場合と同様に、「他の種類の商品分野にまで出所表示機能

を獲得することは、一般的に困難であり、ましてや、商品の形態が、特定の種類の商品の分野を超えて、著名な商品表示となることは、ほとんど想定できないということである²²というべきである。

商品等表示の範囲を柔軟に認定した裁判例の中には、類似の形態を有する商品がなく、形態上、極めて独創性の高い商品であるか否かを認定判断した上で、そうした「独自性」がある周知商品等表示との関係で類似性が見出せる場合に、広義の混同のおそれによって不正競争行為を認定している裁判例²³もあり、事案によっては、「混同」要件で考えた方が、本来的に問題とすべき不正競争行為を認定しやすくなり、周知商品等表示の事業者の営業上の利益の保護に資すると考える。

4. 商品等表示の知覚方法（視認性等）

不正競争防止法の商品等表示に、商標の定義に新たに含まれることとなった音が保護対象となった現在、全ての対象に視認性は必須とはいえなくなったが、輪郭のない色彩、動き、位置、ホログラムなど、視認による知覚が主となる対象に関する商品等表示の知覚方法の問題としては、視覚性を問題としてきて従来判決の規範性は未だにあると考えられる。

なお、商標の保護対象の拡充により、商品等表示としての保護される対象が拡充しても、こうした新しいタイプの商標を保護することとした改正法の立法事実として、近年のデジタル化技術の急速な進歩や商品または役務の販売戦略の多様化に伴い、企業は自らの商品または役務のブランド化に際し、文字のみならず、色彩のみや音についても商標として用いるようになってきている²⁴。そうした趣旨を考慮することが重要であり、これまで商標、商品等表示として認識されてこなかったものが、形式的に構成要素が同種のものとして該当するというだけで保護の土台に上げるべきではない。

デジタル化技術の進歩により、商標の使用に最も影響を与えたものは、現時点ではインターネット上の使用といえ、かかる使用との関係で、商標法においては商標的使用論の問題として議論されることも少なくなく、メタタグ・タイトルタグへの使用が問

題となった事件²⁵、検索連動型広告への使用が問題となった事件²⁶に関し、やはり「視認性」の要件は、現在も商標的使用の認定における一つの重要な判断基準となっている。後者の事件ではさらに、リンク先の画面との関係で一体的にとらえられるかといった点や、使用者が、そのような表示を予定し利用しているかということも考慮して、商標としての使用の該当性を認定判断するなど、より総合的考慮が必要な事案も増えている。

5. 新しいタイプの商標に分類される標識に関する、不正競争防止法における違法性判断の本質的基準を何に求めるか

商標法では、機能侵害論により、出所表示機能の保護が本質とされ、かかる機能が害されない場合には、実質的違法性を原則認めない。

この点、「商標法は類似という概念を中心に規制するのに対し、不正競争防止法は混同おそれの虞という概念を中心に規制し²⁷、これは、商標法が権利保護法としての性質を有するのに対して、不正競争防止法は、行為規制法としての性質を有するという考えにも沿うものである。そして、「不正競争防止法は市場利益を形成している範囲に限って商標の保護を認めている²⁷」という考え方が、1号規定とは別に、「混同」を要件としない不正競争類型を2号規定において定めた現在も、不正競争防止法の出発点にあると考えられる。

そして、新しいタイプの商標に分類される標識の商品等表示としての保護は、商品の形態を、商品等表示として保護する場合の考え方のように、特定の種類の商品の分野を超えて、著名な商品表示となることはほとんど想定できないというべきであるから、需要者の認識度の高さを中心に保護の有無が決まるという考え方に立つよりは、保護すべき商品等表示の特徴が、他の同種商品とは異なる顕著な特徴として表れ、そして、その部分に類似性が見られるかを実質的に判断し、広義の混同の有無を含めて、混同を防止する必要があるほどの信用形成が既になされているといえるかを認定判断することが、重要であると考えられる。

こうした標識の保護を、いかなる範囲で画すべきかといういわゆる限界点を探る上で、前記の各要件や判断基準の検討を通じて挙げた点を見ても、例えば周知商品等表示の保護に関し、「類似」と「混同」といった各要件の概念の境界を見極めなければならないというようなケースは、むしろ稀であると考えられる。

筆者は、「類似」や「混同」という評価的要素を含む要件事実の該当性を直接的に考える視点だけでなく、その前提として、需要者または取引者が、営業主体を認識するために、つまり営業主体の認識に必要な過程において、周知・著名商品等表示を想起したといえるか否かが、本質的な判断に欠かせないと考えられる。例えば保護を求める対象が単一色彩を主たる特徴とする商品等表示の場合、その色彩を含む第三者の商品等表示の使用によって、その色彩部分から営業主体の認識が可能であって、かつ、かかる営業主体の認識に関して問題が生じ得るかという点が判断の本質であると考え、そのような問題が生じ得るといえるほどに、その色彩が周知・著名商品等表示の特徴として広く認識されかつ第三者の商品等表示においても特徴として表れる場合は、明文上の保護要件（類似・混同等）の判断においても、その該当性を否定できない要因があるのではないかという視点を持って検討し、反対に、周知・著名商品等表示の営業主体の認識に関して問題が生じ得ないような場合は、前記の要件を文言上形式的に当てはめ

て判断すべきではないと考える。

注

- 1 山本庸幸「要説 不正競争防止法（第4版）」（発明協会、2006）
- 2 東京高裁平成6年（ネ）第5358号・第5408号、最高裁平成8年（オ）第938号（京の柿茶事件）
- 3 大阪地裁平成9年（ワ）第5752号（河内ワイン事件）
- 4 奈良地裁平成11年（ワ）第460号（三輪素麺事件）
- 5 知財高裁平成24年（行ケ）第10285号（あずきバー事件）
- 6 知財高裁平成22年（行ケ）第10366号（ゴルチエ香水瓶立体商標事件）
- 7 知財高裁平成24年（行ケ）第10002号（KAWASAKI事件）
- 8 平成29年9月末時点で、トンボ鉛筆社の商標登録第5930334号、セブン-イレブン・ジャパン社の商標登録第5933289号のみが、色彩のみからなる商標として登録されている。
- 9 小野昌延ほか「新・注解 不正競争防止法（第3版）」（青林書院、2012）265頁「その理由としては、本規定は登録されていない標章を保護するものであるから、保護に値する一定の事実状態を形成している場合に初めて保護の対象とすることが適切であるとされている（通産省・逐条解説29頁）。
- 10 知財高判平成18年11月8日平成18（ネ）10029
- 11 知財高判平成18年9月28日平成18（ネ）10012、10021、10022
- 12 大阪高判平成9年3月27日平成7（ネ）1518
- 13 大阪地判昭和41年6月29日判例時報477号404頁
- 14 大阪地判昭和58年12月23日判夕536号273頁
- 15 東京地裁平成27年（ヨ）第22042号（仮処分命令申立事件）
- 16 商標登録第5851632号
- 17 知財高判平成18年（ネ）10014
- 18 大阪地判平成7年（ワ）10247号（タオルセット事件）
- 19 東京地判平成19年（ワ）第11899号（黒烏龍茶事件）
- 20 最高裁昭和58年10月7日民集37巻8号（日本ウーマン・パワー事件）
- 21 小野昌延ほか（前掲注9）316頁
- 22 東京地判平成12年6月29日判時1727号101頁（ベレッタ銃事件）
- 23 東京地判平成11年（ヨ）第22125号（iMac事件）
- 24 平成16年特許法等の一部改正 産業財産権法の解説（発明推進協会）
- 25 東京地判平成24年（ワ）第21067号（IKEA事件）
- 26 大阪高判平成28年（ネ）第1737号（石けん百貨事件）
- 27 紋谷暢男「知的財産権法・競業法論集」（商事法務、2013）419頁