

平成20年12月24日判決言渡 同日原本交付 裁判所書記官

平成20年(ネ)第971号商標権侵害差止等請求控訴事件(原審・大阪地方裁判所
平成19年(ワ)第4692号)

判 決

控訴人(1審被告) STEILAR C.K.M株式会社
代表者代表取締役 A
訴訟代理人弁護士 鈴木 健 三

被控訴人(1審原告) ダックス シンプソン グループ
パブリック リミテッド カンパニー
(DAKS SIMPSON GROUP PUBLIC LIMITED COMPANY)
(以下「被控訴人ダックス」という。)
代表者・取締役 B
(Philip Graham WATT)

被控訴人(1審原告) 三 共 生 興 株 式 会 社
(以下「被控訴人三共生興」という。)
代表者代表取締役 C
上記兩名訴訟代理人弁護士 重 富 貴 光
同 山 浦 美 卯

主 文

- 1 本件控訴をいずれも棄却する。
- 2 控訴費用は控訴人の負担とする。

事 実 及 び 理 由

第1 控訴の趣旨

- 1 原判決中控訴人敗訴部分を取り消す。
- 2 被控訴人らの請求をいずれも棄却する。
- 3 訴訟費用は、第1, 2審とも被控訴人らの負担とする。

第2 事案の概要

- 1 本件は、後記の本件商標権 ， を有する被控訴人ダックス及び同被控訴人とライセンス契約を締結し、本件商標権 について専用使用権を、本件商標権 について独占的通常使用権をそれぞれ有する被控訴人三共生興が、後記標章を付した「英国王室御用達D A K S社 リバーシブルベルト」と称するベルトを韓国より輸入し、販売する控訴人に対し、その輸入・販売は被控訴人らの有する本件商標権 ， 及び専用使用権等を侵害するとして、商標法36条1項、2項、37条1号に基づき、これらの標章をベルト等に付し、又はこれらの標章を付したベルト等の輸入及び販売の差止め並びにこれらの標章を付したベルトの廃棄を求め、併せて同法39条により準用される特許法106条に基づき、信用回復措置請求として原判決・請求の趣旨3項記載の謝罪広告を求めるとともに、本件商標権 ， 及びその専用使用権等を侵害した不法行為に基づく損害賠償として1億6500万円（被控訴人らの商標権等侵害による損害5000万円、信用毀損による損害1億円及び弁護士費用相当の損害1500万円）及びこれに対する民法所定の年5分の割合による遅延損害金の支払を求め、被控訴人三共生興が控訴人に対し、訴外プレリーシミズ株式会社から譲り受けた損害賠償請求権に係る財産上の損害47万9871円及びこれに対する民法所定の年5分の割合による遅延損害金の支払を求めた事案である。

原審は、被控訴人らの請求を一部認容したため、これを不服とする控訴人が本件控訴を提起した。

- 2 前提事実、争点及び争点に関する当事者の主張は、以下の当審での補充主張を付加する他は、原判決「事実及び理由」第2の1, 2のとおりであるからこれを引用する（被告カタログを控訴人カタログ、被告ウェブサイトを控訴人ウ

ウェブサイトと呼び替える他，本件商標権 ， 等の略語は原判決の用法による。)。但し，7頁6行目「11月21日」を「11月20日」に，16頁10行目「ミストラル」を「ジャスペル」に，同「ジャスペル」を「ミストラル」に各改める。

〔控訴人〕

(1) 信用毀損による無形損害の額（争点(2)）

ア 控訴人のカタログ

控訴人の会員数が120万人であるにしても，その全員にカタログ（控訴人カタログ〔「夢見つけ隊コレクション」〕，「道具の学校」，「人こと発見」，「道具の學校」）が送付されたり，送付された全員が本件商品の掲載頁を閲覧したのではなく，実際にこれを閲覧した者の数を認定して，被控訴人らの信用毀損の程度を認定すべきである。

控訴人は，会員の過去の購買歴を分析し，号毎に，商品購入の見込みのある対象者を抽出してカタログの送付先を決定しており，本件商品を掲載したカタログの発行部数は，控訴人カタログ8万冊，道具の学校13万0066冊，人こと発見13万0351冊，道具の學校12万2196冊であり（乙13），道具の学校・人こと発見・道具の學校が3冊セットで送付された会員数9万4448人，道具の学校・人こと発見が2冊セットで送付された数1万6806人，人こと発見・道具の學校が2冊セットで送付された数1万2207人，道具の学校・道具の學校が2冊セットで送付された数4792人，道具の学校のみが送付された数1万3963人，人こと発見のみが送付された数6834人，道具の學校のみが送付された数1万0688人であり，その数は合計15万9738人とどまる。控訴人カタログが送付された会員数もこれと重複すると思われるが（送付を他業者に委ねたことから控訴人は送付数のデータを保有していない。），仮に同カタログが送付された会員が上記と重複しないとしても，最大23万

9738人にすぎない。

会員が送付されたカタログを実際に開封する割合は30～40%程度にとどまり、本件商品のようなアパレル商品に興味を持ってカタログを見る者はその中の10%程度にすぎず、掲載商品が多数にわたる中で(乙14, 15)、本件商品の掲載頁に興味をもって閲覧した者は大幅に少なく、多くとも5%程度にすぎない。本件商品のレスポンス率(カタログの送付先から実際に注文があった率)は、控訴人カタログが0.0125%(受注10件)、道具の学校が0.039%(受注52件)、人こと発見が0.016%(受注21件)、道具の學校が0.01%(受注13件)にすぎず(乙16)、本件商品の掲載頁を注視した会員は極めて少ない。社団法人日本通信販売協会の第25回通信販売企業実態調査報告書の売上高構成比によれば、本件商品が該当する「服飾雑貨」の売上高は全売上高の1.3%にすぎず(乙17)、本件商品は人気薄の品目であり、カタログを受領してもその掲載頁を閲覧する者は少ない。

カタログやウェブサイトに掲載された本件商品の写真を見ても、正規品との品質の差は認識できず、品質の粗悪さを根拠とした信用毀損は認められない。

イ 控訴人ウェブサイト

会員全員が控訴人ウェブサイトを訪れたり、訪問者全員が本件商品の掲載ページを閲覧するものでもなく、実際にこれを閲覧した者の数を認定して、被控訴人らの信用毀損の程度を認定すべきである。

控訴人ウェブサイトに掲載する商品の数は8500点にのぼるところ、本件商品の掲載ページ(当時)を閲覧するためには、トップページ、メンズトップページ、アパレル、メンズカテゴリー一覧・ファッション雑貨・小物、ベルトの順にページを辿る必要がある(乙18)。控訴人ウェブサイトの平成20年3月のアクセス数は、トップページ1万5227件、メ

ンズトップページ4062件，メンズカテゴリー3534件，小物133件，ベルト掲載ページ15件であるところ（乙19），現在のウェブサイトの状況から，本件商品の掲載当時の閲覧者数を推測することは可能であり，本件商品の掲載期間が平成18年6月16日から同年10月24日の約4か月間にすぎず（乙14），平成20年3月の類似商品の掲載ページのアクセス数は10回もしくは15回（乙20）で，販売数は各1個程度であり（乙14），本件商品も掲載期間中1個しか販売されなかったから，本件商品の掲載ページの閲覧人数は多くとも60人程度であった。

ウ JASDAQのプレスリリース

控訴人は，JASDAQの開示規則による義務の履行としてリリースを公表したにすぎないし（乙22），訴訟提起段階で防御のために最低限の発表をしたにとどまり，被控訴人らの信用毀損を拡大する意図はなかった。

控訴人の平成19年5月7日付リリースは，同時点では，本件商品が正規品か否かが訴訟で確定されていないとの状況を説明したにとどまり，正規品であると強弁したものではないし，信用毀損により1億円の損害が発生したの被控訴人ら主張につき，その根拠が不明確であり現実的な損害額でないことを主張したにすぎない。控訴人は，本件商品の仕入先まで調査しても並行輸入品と証明できないと判断したにすぎず，本件商品が正規品でないことまで認識していたものではない。

控訴人の翌8日付追加リリースは，本件訴訟提起後であるにもかかわらず，控訴人の非を一定程度認めたものであり，被控訴人らの信用を回復させるものと評価できる。

エ 控訴人の軽過失

控訴人の商品販売に至る手続は，商品の取扱業者から年間1万2000～3000点にのぼる商品の提案を受ける，商品開発部が商品提案会議にかける物を選別し，その数を全体の40％程度（4800～5200

点)に絞る, 商品提案会議が商品を80~90%程度の数に選定し, 4000点以上を販売商品として取り扱うことを決定する, 取扱業者が商品の掲載申込書を作成して提出する, 控訴人は申込書を確認した上で, 基幹サーバーへの登録とカタログ作成作業を行うといったものであり(乙21), 個別商品をチェックする時間には限界がある。並行輸入品については, 製造・販売に様々なルートが存在し, 輸入元だけでその真否を判断するのは困難な場合が多く, 製造元がライセンスを得ていると信じて取引するのが通常であり, 控訴人に正規品か否かの調査を求めるのは酷である。控訴人は, 本件商品の取扱説明書(乙7)の「DAK'S」との記載は, 業者側の単なる誤記と認識していた。

控訴人は, 一般的に通販業者に求められるチェック方法を実施したものであり, 過失があったとしても軽微である。

(2) 謝罪広告の要否(争点(3))

控訴人が販売した本件商品の数量は95個とごく少量で, 控訴人ウェブサイトの本件商品が掲載された期間は4か月間とごく短期間であるなど, 被控訴人らの信用毀損の程度はわずかであって, 金銭賠償による被害回復で十分であり, 謝罪広告の必要までではない。

仮に謝罪広告が必要としても, 控訴人の掲載費用の負担も考慮した上で, 被害回復に必要な限度にとどめるべきである。被控訴人らが求める新聞7誌への広告掲載に要する費用は約6000万円に及ぶのに対し, 控訴人はそのカタログとウェブサイトを通じてのみ本件商品を販売したのであるから, 仮に信用回復措置を構うべきとしても, カタログないしウェブサイト上において行われれば十分であり, それ以上の信用回復措置を求めるのは過大である。全国紙への掲載まで認めると, 本件紛争の経緯を知らず又は知り得ない者にまでこれを認識させることになり, 信用回復措置として不適當である。

〔被控訴人ら〕

(1) 信用毀損による無形損害の額（争点(2)）

ア 控訴人はカタログ4冊の重複送付を裏付ける証拠を提出しないから、その印刷数に相当する46万2613人に送付されたはずであるし、控訴人主張の送付数23万9738名であっても多数に及ぶ上、控訴人は他に「商品同送」（会員1万人に送付）、「夢先案内人11月号」（他社の会員に送付）及び「ダイナースDM・YUMEコレクション」に本件商品を掲載したと主張するから（控訴人原審準備書面3別紙）、本件商品を掲載したカタログが送付された者は46万2613人を上回るはずである。カタログは、会員が家族等に見せるなどして広く公衆にさらされ得る。

控訴人はカタログ開封率を裏付ける証拠を提出しないし、本件商品に興味を持つ購買層を抽出してカタログを送付したと主張するから、その開封率が低いはずはない。カタログの商品掲載数及びレスポンス率と、本件商品の掲載頁を見た者の数との間に有意の関連性はない。

カタログ掲載の本件商品の写真により品質の差を認識できないとしても、世界的な高級ブランドであるダックスブランドの正規品が本来の5分の1以下の著しい低価格で販売されていると認識させて被控訴人らの信用を毀損する。

イ 本件商品掲載当時の控訴人ウェブサイトの商品掲載数、ページ項目数及びアクセス数は明らかでなく、控訴人が他に「楽天市場」（国内最大のショッピングモールサイト）及び「yahooショッピング」（同2位）の各ウェブサイトでも本件商品を掲載して販売していたと主張することからしても（控訴人原審準備書面3別紙）、現在のウェブサイトの状況をもって、不特定多数の者がダックスブランドの正規品が本来の5分の1以下の著しい低価格で販売されていることを目にせず又は目にし得なかったということとはできない。

ウ 控訴人の平成19年5月7日付リリースは、自らが被控訴人らの権利を

侵害して偽のブランド商品を販売したことを反省して謝罪するものではなく、被控訴人らが虚偽ないし不当な主張をしていると説明したものであり、被控訴人らの信用回復を妨げ、その信用を更に毀損した。

控訴人の翌8日付リリースは、上記リリースに内容を追加するとの体裁を取っており、商標権侵害を認めたものではなく、むしろ本件商品の販売が被控訴人らの商標権を侵害しないことを再度公表したものである。

控訴人は、各リリース時点において、商標権侵害を認めることは十分に可能であったし、正確な情報を適時に伝えるというJASDAQ開示規則の趣旨からすれば、むしろ認めるべきであった。

控訴人は、各リリースを、控訴人のホームページの投資家向け情報のプレスリリース欄及び東京証券取引所が運営する適時開示情報伝達システム・TDnetから削除せず、リリースと同様の記載をした金融商品取引法24条の5第4項所定の臨時報告書を関東財務局長に提出し、金融庁の電磁開示システム・EDINETも通じて、不特定多数人が閲覧できる状態に長期間置き、リリースに沿った報道もなされるなど（甲52、53、58～66）、被控訴人らの信用回復を妨げ、信用を毀損し続けている。

エ ダックスブランドのような著名ブランドの並行輸入品の取扱にあたっては、商標権を侵害しないよう慎重な調査が求められるから、製造元及び輸入元に確認を求めるのは当然であり、控訴人は商品掲載申込書（乙7）に記載された会社に対して本件商品が正規品であるか否かの調査を行ったはずであり、正規品でないことを認識していたはずである。

仮に、控訴人がかかる調査を行っていないとしても、本件商品の品質が劣ること、商品掲載申込書に杜撰なイラストが記載され、「DAK'S」と誤った名称を記載した取扱説明書が添付されていたこと（乙7）、本件商品の納入価格が安すぎることからすれば、本件商品が正規品でないことにつき未必の故意がある。

仮に、控訴人に未必の故意がなかったとしても、商品掲載申込書に記載された会社に対して正規品であるか否かの調査を行うことは容易であり、何らの調査を行わないまま本件商品を販売したことにつき重過失がある。控訴人主張の一般的な通販業者に要求されるチェック方法なるものは明らかでなく、その過失が軽微なものとはいえない。

加えて、控訴人は本件商品の販売が商標権を侵害することを十分に認識していたにもかかわらず、これを否定するプレスリリースをするという法令遵守が求められる公開企業にあるまじき対応をしたこと、本件商品の販売個数の開示を一旦了承したにもかかわらず、不合理な理由でこれを拒絶したこと、控訴人が当初主張した本件商品の仕入ルート（甲12）と商品掲載申込書（乙7）の記載は食い違い、並行輸入の抗弁を主張すべくあえて虚偽の主張をしたと考えられること等からすれば、控訴人の悪性は強い。オ 以上によれば、被控訴人らが被った無形損害は、原判決認定の200万円を下ることはない。

(2) 謝罪広告の要否（争点(3)）

前記(1)の事情からすれば、原判決認定の謝罪広告（原判決別紙謝罪広告目録のとおり）が認められるべきである。

損害賠償は、事後的措置にすぎず、信用毀損行為に対しては必ずしも有力な救済手段とはいえないため、賠償額の多寡をもって謝罪広告の要否が決められるべきものではない。

第3 当裁判所の判断

- 1 本件商品の輸入及び販売の差止め並びに廃棄が認められることは、原判決「事実及び理由」第3の冒頭部（19頁13行目「上記前提事実」から24行目「求めることができる。」まで）のとおりであるからこれを引用する。
- 2 争点(1)（商標権等侵害による財産上の損害の額）について
原判決「事実及び理由」第3の1のとおりであるからこれを引用する。但し、

22頁10行目「11月21日」を「11月20日」に改める。

3 争点(2) (信用毀損による無形損害の額) について

(1) 認定事実(被控訴人らとダックスブランドの関係, ダックスブランドベルトと本件商品の品質上の相違, 控訴人の広告及び本件商品の販売態様等)は, 原判決「事実及び理由」第3の2(1)~(4)のとおりであるからこれを引用する。但し, 上記(2)の認定に供する証拠として甲67を加える。

(2) 上記引用に係る認定事実に基づき, 控訴人による本件商品の輸入・販売行為により, 被控訴人が被った信用毀損等の無形損害の有無及び額につき検討する。

ア ダックスブランドは, 1894年に創業したテーラーを前身として創業して以来110年を超える歴史と伝統を有し(但し, 「DAKS」の商標が使用されるようになったのは1934年から), 英国王室御用達の詔勅(ロイヤル・ウォラント)を授与され, 現在では3つの紋章を掲げることが許された世界的に著名な高級有名ブランドであって, 日本国内においては, 被控訴人三共生興が被控訴人ダックスからマスターライセンスを受け, 国内の多数有名企業にサブライセンスし, それらの国内売上高はバーバリー, ラルフローレンに次いで国内第3位の売上げ(小売ベースで約520億円)を誇っている。被控訴人三共生興は, 上記サブライセンス契約において, サブライセンシーに対し, ダックスブランドを付する商品のデザイン, 品質を下げ札やパッケージに至るまで, 同被控訴人による承認を義務づけ, それ以外のダックスブランドの商品が市場に出回らないようにして, ダックスブランドの商品のデザイン, 品質の管理を徹底し, さらに, 多額の宣伝広告費をかけた上記各種宣伝広告活動を通じて, 世界最高水準のダックスブランドの信頼性の維持・向上に努め, 現に世界的に高度の信頼を勝ち得ているものである。

イ 通信販売業者である控訴人は, 本件商品をダックスブランドの正規品と

の前提の下，オーダリーを通じてこれを輸入し，その写真等を控訴人カタログ（「夢見つけ隊コレクション」），「道具の学校」，「人こと発見」，「道具の學校」といった通販カタログや，控訴人ホームページ等のインターネット媒体に掲載して宣伝広告して国内で販売したところ，本件商品はダックスブランドの正規品ではなく，被控訴人らから何らのライセンスを受けることなく，韓国において製造販売された偽ブランド品であり，被控訴人三共生興によるデザイン，品質に関する承認を得ないまま販売されたものであり，ダックスブランドの正規品と対比して，多くの点で品質が劣り，全体として粗悪品との評価を免れないものである。また，本件商品に同梱されている取扱説明書（甲22，乙7）には，正しくは「DAKS」であるダックスブランドが「DAK'S」と表示され，その価格も，正規品である本時計付ベルトが5万2500円ないし5万5650円であるのに対し，9975円と5分の1を下回る著しい低額に設定されていたものである。

ウ 控訴人のカタログ通信販売の会員数は120万人に及ぶところ，控訴人は，本件商品の写真等を掲載したカタログとして，控訴人カタログ8万冊，道具の学校13万0066冊，人こと発見13万0351冊，道具の學校12万2196冊を印刷し（乙13～15，23～25），その主張（カタログの重複送付）によっても少なくとも合計15万9738人にこれらを送付し，加えて，同様のカタログとして「商品同送」をその会員1万人に送付し，「夢先案内人11月号」を他社の会員に送付した他，「ダイナースDM・YUMEコレクション」も同様に送付したものであり，こうしたカタログ類は，送付を受けた当該会員個人のみならず，その同居者等の第三者への閲覧に供されることもある（弁論の全趣旨）。控訴人はかかるカタログ送付によって，正規品に比べて粗悪品との評価の免れない本件商品の販売を，正規品の5分の1を下回る著しい低額で宣伝広告したもので

あって、控訴人主張の送付数を前提としてもなお、カタログの本件商品の掲載頁を相当数の会員若しくは会員外の者が閲覧したと推認される。

控訴人は、会員が送付されたカタログを実際に開封する割合は30～40%程度にすぎず、本件商品のようなアパレル商品に興味を持ってカタログを見る者はその中の10%程度にすぎず、掲載商品が多数にわたる中で、本件商品の掲載頁に興味をもって閲覧した者は大幅に少なく、多くとも5%程度にすぎないと主張するところ、乙14、15によれば、控訴人のカタログ中に多数の商品が掲載されていることは認められる。しかし、控訴人主張にかかる開封率、アパレル商品の掲載頁を見る者の比率を具体的に認めるに足りる証拠はない上、控訴人は本件商品につき、「英国王室御用達D A K S社」、「英国王室も愛用する一流ブランド『ダックス』から、ゴルファーのためのベルトが登場」、D A K S社につき「1894年創業。伸縮自在な高級品質素材、鮮やかな色使いなどが紳士ファッション界に大革命をもたらす。英国の王室御用達に指名され、現在3つの紋章をあげることを許されている」などとして記載して、本件商品が前記のとおり世界的に著名な高級有名ブランドであるダックスブランドの正規品であることを謳い、これを正規品の5分の1を下回る低額で宣伝広告したものであるから、かかる広告宣伝の誘因力は高いものであり、実際の販売個数にかかわらず、少なからぬ者が当該頁を閲覧したと推認するのが相当であり、これを覆すに足りる証拠はない。

控訴人は、本件商品のレスポンス率が低く、通販業界一般において本件商品が該当する「服飾雑貨」の売上高の構成比は低いと主張し、これに沿う乙16、17はあるが、上記説示に照らせば、これをもって本件商品が掲載されたカタログの当該頁を閲覧したものがごくわずかであると認めることはできない。

エ 控訴人は、平成18年6月16日から同年10月24日まで控訴人ウエ

ブサイトに本件商品の写真等を掲載し（甲 1 1 , 乙 1 4 ）, 加えて, 「楽天市場」及び「y a h o o ショッピング」の各ショッピングモールサイトにも同様に掲載したものであり（甲 5 4 , 5 5 , 乙 8 ）, 前記認定・説示に照らせば, 正規品に比べて粗悪品との評価の免れない本件商品を, 正規品の 5 分の 1 を下回る著しい低額で宣伝広告したものであって, 本件商品の掲載ページを相当数の会員若しくは会員外の者が閲覧したと認められる。

控訴人は, 控訴人ウェブサイトに掲載する商品の数は 8 5 0 0 点にのぼり, 本件商品の掲載ページ（当時）を閲覧するためには, 複数のページを順に辿る必要があるところ, 控訴人ウェブサイトの 1 か月（平成 2 0 年 3 月）の本件商品と同様のベルト掲載ページのアクセス数は 1 5 件で, 個別商品の販売個数は 1 個程度であるところ, 現在のウェブサイトの状況から, 本件商品の掲載当時の閲覧者数を推測することは可能であり, 本件商品の掲載期間が 4 か月間にすぎず, その間本件商品は 1 個しか販売されなかったことからすれば, 本件商品の掲載ページの閲覧人数は多くとも 6 0 人程度であると主張し, 乙 1 8 ~ 2 0 によれば, 控訴人主張に係る平成 2 0 年 3 月 1 か月間の控訴人ウェブサイトの構成, アクセス数が認められる。しかし, 本件商品が掲載された当時の控訴人ウェブサイトの構成, 掲載ページのアクセス数, 楽天市場及び y a h o o ショッピングにおける掲載ページのアクセス数を具体的に認めるに足りる証拠はない上, 控訴人は本件商品につき, カタログにおいてしたのと同様に, 本件商品が前記のとおり世界的に著名な高級有名ブランドであるダックスブランドの正規品であることを謳い, これを正規品の 5 分の 1 を下回る低額で宣伝広告したものと推認されるから, かかる広告宣伝の誘因力は高いものであり, 実際の販売個数にかかわらず, 少なからぬ者が当該ページを閲覧したと推認するのが相当であり, これを覆すに足りる証拠はない。

オ 本件商品の一般消費者への販売個数は, わずか 9 5 個にとどまったとこ

る、正規品との品質上の差異は、カタログやウェブサイト上の掲載写真からは直ちに看取することができず、実際に手にとって見ないとわからないものであり、また、本件商品に同梱された取扱説明書の「DAK'S」との誤記載も、本件商品を現に購入した者の目にしか触れないものであり、一般消費者のうち品質上の差異等を認識し得たのは、本件商品を購入した95名ないしその近親者に限られるといえるから、ダックスブランドの正規品と比較して品質が相当に劣る本件商品を販売されたこと自体による信用毀損の程度は限定的なものであるともいえる。

他方、カタログやウェブサイトには、本件商品の価格が表示されており、世界的な高級ブランドであるダックスブランドの正規品が本来の5分の1以下の著しい低価格で販売されていると認識させるものであるから、これによる信用毀損は相当に大きいものというべきである。

カ 控訴人とオーダリーとの商品販売基本契約時に交付された商品掲載申込書（乙7）に、本件商品の「原産国」が「韓国」と、「メーカー名」が「ジャスペル社」と、「国内総輸入元」が「(株)ミストラル」と記載されているから、控訴人は、上記各社が被控訴人らからライセンスを得ているか否かを容易に調査・確認できたと認められるところ、本件商品が韓国内において製造・販売する権利を有するスリーセブン社製の物であり、商品販売に際しては、担当者が直接韓国に赴き、ライセンス証を確認し、製造を行っている工場にも行き、輸入業者を經由しての並行輸入品であるとの説明を受けていたとのオーダリーの説明を信じたというのであって、上記各社に直接調査・確認しなかったことは、前記認定に係る本件商品の品質及び値段、添付の取扱説明書（甲22、乙7）のブランド名の誤記載からすれば、少なくともその宣伝広告ないし販売に関して、いわゆる未必の故意に近い過失を肯認させるというべきである。

控訴人は、その商品販売に至る手続は、多数の商品提案につき、複数の

手続を経るものであり，並行輸入品については，輸入元だけでその正規品か否かを判断するのは困難な場合が多く，製造元がライセンスを得ていると信じて取引するのが通常であり，正規品か否かの調査を求めるのは酷であって，本件商品の取扱説明書の「D A K ' S」との記載は，業者側の誤記と認識していたと主張し，乙 2 1 がこれに沿う。しかし，控訴人の商品販売に至る手続が同号証のとおりであるにしても，本件におけるような高級ブランド品の輸入販売に関しては当該ブランドの商標権を侵害する偽ブランド品の存在が当然に予想されるものであるから，前記のような可能かつ容易な調査をすべきであったといえるし，控訴人主張によっても，上記取扱説明書のブランド名の誤記は，正規品の製造・販売業者であればおよそあり得ない過誤であるから，正規品でないことを疑わしめるに十分な事情というべきであって，上記認定・説示を左右しない。

キ 控訴人は，被控訴人三共生興から，平成 1 8 年 1 0 月 2 3 日付内容証明郵便で本件商標に関する専用使用権等の侵害を指摘され，本件商品の輸入・販売の即時中止等を求められ，販売中止に応じ，その後，並行輸入の抗弁は主張しないこととしたものの，販売数量等の開示は訴訟提起がされない限り応じられないとしたため，被控訴人が，平成 1 9 年 4 月 2 3 日，本件訴訟を提起したものであって，控訴人は，少なくとも正規品の並行輸入の主張をしないと明言した時点以降，本件商品がダックスブランドの正規品でないことを認識していたことは明らかである。

ところが，控訴人は，本件訴訟の提起を受けて，J A S D A Q 適時開示規則に従い，訴訟提起日，提起されるに至った経緯，訴訟の内容，今後の見通しにつき，J A S D A Q の投資関係者宛のリリースを発表したところ，平成 1 9 年 5 月 7 日付リリースにおいて，「当社といたしましては，当該商品を当社が販売することについて，原告の主張とは見解の相違があり，当社の販売行為は原告の主張する商標権の侵害には当たらないものと考え

ております。また、損害賠償請求につきましても、同様の理由から根拠のないものとして裁判では当社の正当性を主張し争っていく方針です」と記載したものであり、一般投資家に向けて、自らが被控訴人らの権利を侵害し、かつ、一般消費者に偽ブランド商品を販売したことを反省し、謝罪するどころか、本件商品がダックスブランドの正規品であることをなおも強弁する言動に出たものであって、被控訴人らの信用回復を妨げるものと評価できる。

控訴人は、翌8日付追加リリースにおいて、「原告の請求に対する当社の見解といたしましては、当該商品は当社製造の商品ではなく、あくまでも通信販売業者として、多数の商品仕入業者の一社より提案を受け通信販売媒体に載せ販売を行った雑貨のうちの一つであることから、当社が原告の有する社会的信頼を害したという原告の事実への寄与度は低いものであると認識しております。また、販売期間も短期であり実際の当該商品販売数量は100個前後で売上金額としては100万円程度であり、販売金額から考慮しても原告へ与えた影響・侵害の程度は軽微なものであると考えております」と自己の責任を否定若しくは軽いと主張するものといえ、商標権侵害を前提とするかのようなコメントをしているが、これも商標権侵害を明示的に認めてこれを謝罪する趣旨に出たものとはいえず、少なくとも、被控訴人らの信用回復に寄与するものといえない。

加えて、控訴人は、上記各リリースを控訴人のホームページの投資家向け情報のプレスリリース欄に掲載し、また、各リリースは、東京証券取引所が運営する適時開示情報伝達システム・TDnet、及び金融庁の電磁開示システム・EDINETにも掲載され、リリースに沿った報道がなされるなどしたものであり（甲52、53、56～66、弁論の全趣旨）、控訴人の上記各リリースに起因して被控訴人らの信用回復が妨げられ続けたものと評価される。

控訴人は、上記リリースは上記開示規則の履行にすぎず、防御のために最低限の発表をしたにとどまり、7日付リリースは、本件商品を正規品と強弁したのではなく、被控訴人らの損害の主張が、根拠が不明確で不当に高額であると主張したにすぎず、8日付リリースは、控訴人の非を一定程度認めたもので、被控訴人らの信用を回復させるものであり、被控訴人らの信用毀損を拡大する意図はなかったなどと主張するが、各リリースの記載内容に照らした被控訴人らの信用回復に与える影響は上記のとおりであって、採用できない。

ク 以上の事情を総合考慮すると、低品質の本件商品がダックスブランドの正規品として著しい低価格で宣伝広告、販売され、上記リリースが発表されたこと等により、ダックスブランドのブランド価値は相当に毀損され、被控訴人らの信用回復も妨げられたものというべきであり、これによる被控訴人らの無形損害の額は200万円とするのが相当である。

(3) 被控訴人らは、控訴人の行為により本件訴訟の提起・追行を余儀なくされ、弁護士への訴訟委任を余儀なくされたものであり、被控訴人らが被った弁護士費用相当損害額は、以上の事情を考慮すると、50万円が相当である。

(4) 以上によれば、被控訴人らの損害額は合計250万円となる。

4 争点(3) (謝罪広告の要否) について

上記3で認定説示した諸事情、とりわけ、本件商品は、一般消費者への販売数量は比較的少量であるものの、世界的な高級ブランドであるダックスブランドの正規品と称して著しい低価格でカタログやウェブサイトに掲載され、控訴人の会員をはじめとした不特定多数の者に宣伝広告されたものであり、これにより被控訴人らのダックスブランドの信頼性は少なからず傷つけられたものであること、それにもかかわらず、控訴人は、JASDAQの投資関係者に対して、これを反省、謝罪するどころか、商標権侵害を否定するリリースを発表し、同リリースは他のインターネット媒体にも長期間掲載され続けるなど、その後

も被控訴人らの信用を回復する措置を何ら執っていないこと等に照らすと、当審口頭弁論終結時点においても上記の毀損された信用は回復していないと認められる。したがって、上記3の限度での損害賠償を受けさせるのみでは信用を回復させるのに十分ではなく、控訴人に対し、被控訴人らの信用を回復するのに必要な措置として、原判決別紙の内容の謝罪広告を命じるのが相当である（商標法39条，特許法106条）。なお、控訴人は、控訴人のカタログないしウェブサイト上における謝罪広告の掲載をもって足りるなどと主張するが、かかる媒体への広告掲載を被控訴人らが請求するものではないし、控訴人も然るべき掲載態様等を具体的に主張ないし提示するものでもないから、採用の限りでない。

第4 結語

その他、当事者提出の各準備書面記載の主張に照らして全証拠を改めて精査しても、以上の認定、判断を覆すほどのものはない。

よって、主文のとおり判決する。

（当審口頭弁論終結日 平成20年10月1日）

大阪高等裁判所第8民事部

裁判長裁判官 若 林 諒

裁判官 小 野 洋 一

裁判官 菊 地 浩 明