

## 景表法に基づく事業者の名称の規制

内 田 耕 作

### I 問題状況

1979年2月16日、公正取引委員会は、株式会社大阪市冠婚葬祭互助会に対して警告をおこなった。<sup>(1)</sup>それは、株式会社大阪市冠婚葬祭互助会がその会員募集にあたり一般消費者に配布したパンフレットについて調査したところ、以下に述べるような事実が認められたが、かかる行為は景表法第4条に違反するおそれがあるので、今後このような行為をおこなわないよう厳重に警告するというものである。

どういった事実かという点、株式会社大阪市冠婚葬祭互助会が、パンフレットにおいて、①会社の紹介として、大阪市冠婚葬祭互助会（大阪市互助センター）または（株）大阪市冠婚葬祭互助会の社名を用い、その名称の下に互助会の趣旨として、「消費者どうしの助けあいの組織」であり、したがって「利益を本位としない市民ひとりひとりからなる組織体（福祉的事業）」であると記載するほか、「大阪市互助会は、大阪府民、市民の生活の合理化を願って活動を進めております」等と記載し、②事業内容の紹介として、「毎月500円×60回の会費でこんなに素晴らしいプランが実現します。人生の有終を壮厳に」との見出しの下に、結婚式、披露宴、ハネムーンおよび祭典について記載するとともに、結婚式場、披露宴会場および祭壇の写真を掲載することにより、③あたかも、株式会社大阪市冠婚葬祭互助会が地方公共団体である大阪市と関係のある公的

(1) 解説として、神野智文「(株)大阪市冠婚葬祭互助会の不当な表示に対する警告について」公正取引343号18ページ(1979年)がある。また、「公取委、(株)大阪市冠婚葬祭互助会に厳重警告」商事法務831号38ページ(1979年)、「公的団体と紛らわしい名称と不当表示の問題——大阪市冠婚葬祭互助会事件に関連して——」公正取引343号20、25-26ページ(1979年)をも参照。

機関であり、利益を本位としない消費者同志の助け合いの組織体として福祉的  
事業をおこなうものであるため、30,000円の会費による規定のサービスのみで  
写真に示されているような結婚式および披露宴または葬祭がおこなえるかのよ  
うに表示しているが、株式会社大阪市冠婚葬祭互助会は、営利を目的とした株  
式会社であって、消費者同志の助け合いの組織で利益を本位としないといえる  
ものではなく、地方公共団体である大阪市とは何ら関係がなく、また、パンフ  
レットに掲載されている披露宴会場の写真中の料理は30,000円の会費で提供が  
予定されている料理ではなく、また、パンフレットに掲載されている祭壇は、  
30,000円の会費のみで利用できるものではない、というものである。

ここで注目されるのは、事実の認定のしかたが通常的不当表示事件のそれと  
は異なるように思われるということである。通常的不当表示事件になれば、  
事実の認定は次のようになったであろう。すなわち、30,000円の会費による規  
定のサービスのみで写真に示されているような結婚式および披露宴または葬祭  
がおこなえるかのように表示しているが、パンフレットに掲載されている披露  
宴会場の写真中の料理は30,000円の会費で提供が予定されている料理ではな  
く、また、パンフレットに掲載されている祭壇は30,000円の会費のみで利用で  
きるものではないので、その表示は不当表示のおそれがあるというふうにあ  
る。

しかし、この警告では、株式会社大阪市冠婚葬祭互助会が大阪市と関係があ  
る公的機関であり、消費者同志の助け合いの組織体として福祉的事業をおこな  
うものであると称していることも、問題となっている表示が不当表示であるお  
それがあるという認定に際しての大きな要素とされている。この点に、この警  
告の大きな特色がある。

また、公正取引委員会は、株式会社大阪市冠婚葬祭互助会に対して地方公共  
団体と関係があるかのような社名を変更するよう強く要望するとともに、全国  
に散在する冠婚葬祭の互助会的組織の上部団体である四団体に対して公的機関  
とまぎらわしい名前を改めるよう要望した。<sup>(2)</sup>この点も大きな特色である。

(2) 朝日新聞1979年2月18日19面、読売新聞1979年2月17日19面参照。

ところで、この警告では、公的団体とまぎらわしいその社名は、問題となっている表示が不当表示であるおそれがあるという認定に際しての大きな要素とされているにすぎず、それ自体が不当表示であるおそれがあるという認定がなされているわけではない。また、株式会社大阪市冠婚葬祭互助会に対して発せられたのは、排除命令ではなく、警告にすぎない。しかし、この警告は、公正取引委員会がそもそも、公的団体とまぎらわしい社名を不当表示であると認定することができるのかどうか、公的団体とまぎらわしい社名の変更を排除措置として求めることができるのかどうかといった興味深い問題を提起したように思われる。より一般化すれば、この警告は、公正取引委員会が、事業者の名称を不当表示であると認定することができるのかどうか、事業者の名称の変更を排除措置として求めることができるのかどうかといった問題を提起したということができよう。

その後、第12回消費者保護会議は、信用誤認表示について不当表示の指定を検討するということを決定した。<sup>(3)</sup> また、公正取引委員会は、事業者の名称等に関する信用誤認表示について景表法第4条3号の指定を1980年または1980年度中におこなうことを検討している。<sup>(4)(5)</sup>

これらのことは、とりもなおさず、不当表示と思われる事業者の名称が実際みうけられ、それを規制することが必要であるということが認識されたということの意味するものと思われる。そこで、本稿で、不当表示の側面から事業者の名称の規制について検討してみたい。

まず、アメリカ合衆国の連邦取引委員会による商号の規制の基本的な考え方についてまとめておこう。というのは、それは、景表法に基づく事業者の名称の規制に対して多大な示唆を与えると思われるからである。そしてそれに続

(3) 「消費者保護会議、当面の消費者保護施策を決定」NBL198号4ページ(1979年)参照。

(4) 「55年度、景表法運用の重点事項決まる」公正取引情報808号1,1-2ページ(1980年)参照。

(5) 事実、信用誤認についての不当表示の指定を支持する見解もみうけられる。「公取委、(株)大阪市冠婚葬祭互助会に厳重警告」商事法務831号38, 39ページ(1979年)参照。

き、景表法に基づく事業者の名称の規制について検討を加えよう。そこでは、景表法第4条1号、2号に基づいて事業者の名称の規制を充分におこなうことができるのかどうか、第4条3号に基づく指定をしなければ事業者の名称の規制を充分におこなうことができないのかどうか、指定をする場合考慮すべきこととしてどういうものがあるのかについて検討しよう。

## II 連邦取引委員会による商号規制の基本的な考え方

1938年のホイラー・リー修正法制定以前の2つのリーディング・ケース、すなわち、ロイヤル・ミリング・カンパニー事件判決<sup>(6)</sup>およびアーミー・アンド・ネビー・トレーディング・カンパニー事件判決<sup>(7)</sup>を主として参考としながら、連邦取引委員会法に基づく商号の規制の基本的な考え方についてまとめておこう<sup>(8)</sup>。これらの判決は、「不正な競争方法」のみを違法とする原始連邦取引委員会法のもとでのものではあるが、景表法に基づく事業者の名称の規制を考えるにあたって大いに参考となると思われる。

まず規制の要件の面について、続いて排除措置の面についてまとめておこう。

### (1) 規制の要件

事実認定のしかたや結論のしかたについては、商号がらみの不当表示が問題となっているからといって特別なものは何らない。つまり、他の不当表示の認定のしかたや結論のしかたと同じ認定のしかたや結論のしかたがとられている。まとめれば次のようである。

(a) 事実認定のしかた ある企業が、商品の内容等について誤認を生ぜしめるような商号のもとで事業をおこなっている。他方、同様の事業をおこなっているが、問題となっている企業のように商品の内容等について誤認を生ぜ

(6) FTC v. Royal Milling Co., 288 U. S. 212 (1933).

(7) FTC v. Army and Navy Trading Co., 88 F. 2d 776(D. C. Cir. 1937).

(8) 拙稿「連邦取引委員会法に基づく商号・商品名の規制」香川大学経済論叢52巻3・4号124, 125-32ページ(1979年)参照。

しめるような商号のもとで事業をおこなっていない企業もある。そしてそれら事業者間の競争は実質的である。そこで、一部の事業者が問題となっている商号を用いることは、商品の内容等について誤認を生ぜしめないような商号のもとで事業をおこなっている競争業者から事業を奪うおそれがあり、また実際のところ奪っている。

(b) 結論の導き方 したがって、こういった慣行は競争業者や公衆の侵害となり、連邦取引委員会法第5条の意味での不公正な競争方法となる。

(c) 商品の内容等について誤認を生ぜしめるような商号 事実認定のしかたや結論の導き方は以上のようなものである。ところで、今、「商品の内容等について誤認を生ぜしめるような商号」が規制の対象となるといった。それでは、「商品の内容等」とは具体的には何なのか。ここで商品の内容や取引条件について誤認を生ぜしめるような商号が規制の対象となるということは何ら問題はない。問題は商品の内容や取引条件とは直接かかわりをもたないその他の事項、たとえば起源や企業規模について誤認を生ぜしめる商号も規制の対象とされるかということが問題である。しかし、それも規制の対象とされる。つまり、アメリカ合衆国ではどのようなものであれ消費者の購買決定に実質的な影響を及ぼすような事項について誤認を生ぜしめる商号は規制の対象とされているとすることができる。

## (2) 排除措置

ロイヤル・ミリング・カンパニー事件判決では商号の切除は認めず、そのかわりに商号がもつ欺瞞性を排除するために商号に近接して一定の限定語句を用いることを求めている。それに対しアーミー・アンド・ネービー・トレーディング・カンパニー事件判決では商号に近接して一定の限定語句を用いることを認めず、商号の切除を求めている。結論をいえば商号がらみの不当表示がおこなわれた場合の排除措置の主たるものはこのいずれかであるように思われる。そこで以下、どのような場合に商号の切除が認められるのか、また、どのような場合に商号に近接して一定の限定語句を用いることで商号の切除が回避され

るのかということをもとめておきたい。

(a) 限定語句の使用が認められる場合 軽々しく商号の切除を認めるべきではないと考える主たる理由は、商号が暖簾の性質をもつ価値ある事業資産であり、商号の切除を命じることはおそらく高度に侵害的であるということである。したがって、それほど徹底的でない手段によって同じ結果が達成されるなら商号の切除は命じられるべきではないということになる。命令は、悪を正し、競争者や公衆の権利を守るのに必要であると合理的に考えられることを超えるべきではないからである。

そこで排除措置の選択に際してはまず、限定語句を商号に近接して用いることによって商号のもつ欺瞞性が完全に排除されるかどうかを検討されなければならない。そもそも限定語句を用いることが認められるためには、その商号が意味することのある部分は真実であり、ある部分は真実ではないというふうに、問題となっている商号が意味することを分離することができなければならない。そうでなければ欺瞞を排除するのに効果がある限定語句の選択が可能とはならず、したがって欺瞞的な表示を排除し、真実の表示のみをそのまま残す限定語句を選ぶことができない。このようにみてきて、限定語句を用いることを認めることによって商号のもつ欺瞞性が排除されるなら限定語句を用いることを求める命令が発せられることになる。

(b) 商号の切除が求められる場合 それに対して商号がただ1つのことだけを表示しており、しかもそのただ1つの表示が真実でないならそれは限定できない。無理に限定しようとする矛盾するだけである。このように限定語句が欺瞞を完全に排除するという効果をもたず、矛盾をきたすとなると、限定語句を用いることで商号の切除をまぬがれるということはできなくなる。したがってその場合には、商号の完全な切除が命じられなければならないことになる。

(c) 企業の同一性を熟知させるための措置 もっとも、商号の完全な切除を命じる場合には、一定の期間もとの商号を新しい商号に関連して用いるのを許すかどうかを検討しなければならない事態が起こるように思われる。とい

うのは、商号が重要な事業資産であることとも関連して、企業の同一性を事業者や消費者に熟知させることも必要と思われるからである。しかし、こういった措置をとることが認められるのは、もともとその商号は欺瞞的ではなかったが事情の変化によって欺瞞性を帯びるようになった場合にかぎられるのではないかと考える。けだし、最初から全面的に欺瞞的である商号に対しては、こういった措置をとる必要性は何らみいだすことができないように思われるからである。もっとも、そういった特別な事情もないのに、新しい商号のもとで事業をするにあたりその会社が、問題となった商号のもとで事業をおこなっていたのと同じ会社であるということ<sup>(9)</sup>を明らかにすることを認めた判決もある。

### III 景表法第4条1号、2号に基づく事業者の名称の規制

まず要件の面について検討し、続いて排除措置の面について検討する。そして最後に、景表法第4条1号、2号に基づいては事業者の名称を規制することができないと思われる場合を明らかにする。

#### (1) 要件

景表法に基づいて事業者の名称の規制をおこなうということについては疑問が述べられている。その疑問は次のようなものである。「いわゆる社会的に信用のある社名に類似の社名を用いることにより、一般消費者に対し、信用誤認を与える行為は、不動産業界等においてよく用いられているが、景品表示法では、従来から、仮に社名によって信用誤認を与えた場合があったとしても、規制対象とすることは、困難であるとされてきたところである。これは、景品表示法による不当表示が商品又は役務の品質、内容等の優良・有利誤認であり、名称を直ちに、商品又は役務についての表示であるとは言い難いからである。」<sup>(10)</sup>

ところで、この主張は、景表法に基づく事業者の名称の規制が法律上困難であるといっているのか、事実上困難であるといっているのかわからない。したがって、以下では、この主張の妥当性を両面から検討することにする。まず前

(9) Gold Tone Studios v. FTC, 183 F.2d 257 (2d Cir. 1950).

(10) 神野・前掲(注1)19ページ参照。

者から検討しよう。

たしかに、事業者の名称それ自体は商品または役務そのものについての表示ではない。しかし、景表法上不当表示規制の対象となるのは商品または役務そのものについての表示にかぎられるわけではない。商品または役務そのものについての表示以外の、商品または役務の取引についての表示といえるものも、規制の対象とされている。<sup>(11)</sup>したがって、事業者の名称が商品または役務の取引についての表示であるということであれば、それは規制の対象とされる。

問題は事業者の名称が商品または役務の取引についての表示であるかどうかである。景表法という「表示」とは、景表法第2条2項によれば、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品または役務の内容または取引条件その他これらの取引に関する事項についておこなう広告その他の表示であって、公正取引委員会が指定するものである。そこで、たとえば事業者の名称が広告において用いられ、商品に貼付されるラベル上に記載されたりすれば、それは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品または役務の取引に関する事項についておこなう広告その他の表示であることができる。そのかぎり、事業者の名称は商品または役務の取引についての表示である。したがって、景表法に基づく事業者の名称の規制は法律上は可能であるということができる。

もっとも、景表法に基づく事業者の名称の規制が法律上可能であるとしても、そのことから景表法に基づく事業者の名称の規制が事実上可能であるということにはならない。事実上可能であるかどうかは別途検討しなければならない。

たしかに、対象が商品または役務そのものについての表示であるか、それ以外の、商品または役務の取引についての表示であるかどうかによってその表示が、景表法第4条1号の優良誤認表示、2号の有利誤認表示となるかどうかにかんして実質的な影響を及ぼすということは考えられることである。しかし、商品また

(11) このことは、景表法第1条、第2条2項、第4条本文、第4条3号を検討すれば明らかである。



は役務そのものについての表示以外の、商品または役務の取引についての表示は優良誤認表示または有利誤認表示とはならないということではない。それがそういった表示となる場合も考えられる。ただ、立証がやや困難であるということにすぎない<sup>(12)</sup>。したがって、景表法に基づく事業者の名称の規制は事実上も可能であるといえることができる。

つまり、第1に事業者の名称が商品または役務の品質、規格その他の内容について著しく優良であると誤認させる場合に、第2に事業者の名称が商品または役務の価格その他の取引条件について著しく有利であると誤認させる場合に、景表法第4条1号、2号に基づいて事業者の名称は規制されることになる。

## (2) 排除措置

景表法第6条1項によれば、第4条の規定に違反する行為があるときは公正取引委員会は、当該事業者に対し、その行為の差止めもしくはその行為が再びおこなわれることを防止するために必要な事項またはこれらの実施に関連する公示その他必要な事項を命ずることができることになっている。そこで以下、この規定のもとで具体的にはどういった行為が排除措置として求められうるのかについて検討しよう。

まず、問題となった事業者の名称の使用または問題となったような事業者の名称の将来の使用をやめるよう求めることができるということは明らかであろう。しかし、事業者の名称が問題となる場合の排除措置としてこれで充分であるかどうかは疑問である。事業者の名称が問題となる場合、広告等において、問題となった事業者の名称を使用しないよう対処療法的に求めるだけでは排除措置としては不十分であるように思われる。というのは、不当表示がおこる根源となっている事業者の名称そのものの変更または事業者の名称に近接して欺瞞を排除すると思われる一定の限定語句を用いることを求めなければ同じよう

(12) なお、広告等において事業者の名称を単に用いているということだけではなく、その事業者の名称を利用して別の誤認を生む表示をおこなっている場合には、その事業者の名称の規制は一層容易となるであろう。神野・前掲(注1)19ページ参照。

な違反行為が今後ともおこなわれる可能性が大に残るように思われるからである。そこで次に、景表法第6条1項のもとで、事業者の名称そのものの変更を求める命令を排除措置として発することができるのかどうか、事業者の名称に近接して欺瞞を排除すると思われる一定の限定語句を用いることを求める命令を排除措置として発することができるのかどうかについて検討しなければならない。まず前者から検討しよう。

事業者の名称がいかに価値ある事業資産であるとしても、それがもつ欺瞞性を他の方法によって排除することができないとすれば、事業者の名称そのものの変更を求めざるをえない。この点、事業者の名称の変更は、景表法第6条1項にいう「その行為が再びおこなわれることを防止するために必要な事項」といこうとができるのではなかろうか。それゆえ、事業者の名称の変更を求める排除命令を委員会は発することができる。

続いて、事業者の名称に近接して欺瞞を排除すると思われる一定の限定語句を用いることを排除措置として求めることができるかどうかについて検討しよう。事業者の名称が価値ある事業資産であるということを考えれば、事業者の名称に近接して限定語句を用いることが可能であり、それによって欺瞞が排除できるとすれば、排除措置としてはそうすることで充分である。この点、事業者の名称に近接して限定語句を用いさせることも、景表法第6条1項にいう「その行為が再びおこなわれることを防止するために必要な事項」ということができるように思われる。そこで、委員会は、事業者の名称に近接して欺瞞を排除すると思われる一定の限定語句を用いるよう求める排除命令を発することができる。

なお、事業者の名称の変更を排除措置として求めた場合、企業の同一性を熟知させるために事業者のもとの名称を新しい名称に関連して用いるのを許すことができるのかどうか問題となってくる。こういった措置を認めることは少なくとも、もともとは欺瞞的ではなかったが事情の変化によって事業者の名称が欺瞞性を帯びるようになった場合には必要ではないかと思われる。この点、企業の同一性を熟知させるために事業者のもとの名称を新しい名称に関連して

用いさせるということは、景表法第6条1項にいう「これらの実施に関連する公示その他必要な事項」に該当するということができる。したがって、委員会は、企業の同一性を熟知させるために事業者のものと名称を新しい名称に関連して用いるのを許すことができる。

このように委員会は、適切と思われる場合には、景表法第6条1項のもとで、排除措置として、事業者の名称の変更を求めることができるし、また、事業者の名称に近接して限定語句を用いることを求めることもできる。また、事業者の名称の変更を求めた場合に、企業の同一性を熟知させるために事業者のものと名称を新しい名称に関連して用いるのを許すこともできる。

### (3) 景表法第4条1号、2号では規制できない場合

以上述べてきたように、景表法第4条1号、2号に基づく事業者の名称の規制は可能である。しかし、問題となる事業者の名称すべての規制が可能であるというわけではない。規制できないと思われる場合もある。そういった場合として次のものがある。

第1は、商品や役務の内容が優良であるとか取引条件が有利であると消費者が誤認しても、商品や役務の内容が著しく優良であるとか取引条件が著しく有利であると誤認するに到らない場合である。第2は、商品や役務の内容や取引条件について消費者が誤認するおそれはあっても誤認するとはいえない場合である。第3は、商品や役務の内容や取引条件以外の商品や役務の取引に関する事項について消費者が誤認するおそれがある場合である。

したがって、これらの場合、事業者の名称を規制するためには、景表法第4条3号の指定をしなければならない。

## IV 景表法第4条3号の指定による事業者の名称の規制

以上述べたように、景表法第4条1号、2号のもとで、問題のある事業者の名称すべてを規制するということはできない。そういった事業者の名称を規制しようとするれば、景表法第4条3号の指定をしなければならない。この点、景

表法第4条3号によれば、委員会は、商品または役務の取引に関する事項について誤認されるおそれがある表示について指定することができることになっている。しかも、この規定からわかるように、指定対象とすることができる表示の範囲は広い。したがって、委員会は、事業者の名称について誤認を生む表示のほとんどを指定することができるように思われる。

ところで、景表法第4条3号によれば、委員会は、景表法第4条1号、2号に掲げられた表示をも含めて、第4条3号の指定をすることができることになっている。実際にも、景表法第4条1号、2号で規制できる事業者の名称をも含めて、不当表示となる事業者の名称について包括的な指定をおこなうことには大きな意味がある。

以上のことから、景表法第4条3号の指定をすることによって事業者の名称を規制することは是非とも必要であるということがわかるであろう。そこで、以下、事業者の名称について景表法第4条3号の指定をしようとする場合に考えなければならない基本的なポイントをおさえてみたいと思う<sup>(13)</sup>。

それに際してはまず、事業者の名称が誤認を生ぜしめる場面を類型化してみたい。続いて、それらの名称を規制しようとする場合の問題点について検討する。そして最後に、いかなる種類の指定をすればそれらの名称を規制の射程距離に入れることができるのかということについて考えてみたい。

#### (1) 事業者の名称が誤認を生ぜしめる場面

まず事業者の名称が誤認を生ぜしめる場面を類型化してみよう。

(a) 事業者の名称に用いられていることばそれ自体が誤認を生ぜしめるようなものである場合。

(例) 日本一きびだんご

(b) 公的団体と無関係なのに公的団体と同一のことばまたは類似したことばが事業者の名称において用いられている場合。

(13) なお、以下で述べることは、「公的団体と紛らわしい名称と不当表示の問題——大阪市冠婚葬祭互助会事件に関連して——」というタイトルで述べたことに関連部分に若干の補正を加えたものにすぎない。公正取引343号20, 27—28ページ(1979年)参照。

(例) 大阪市冠婚葬祭互助会

(c) すでに著名となっている名称をもつ事業者と無関係なのに、その事業者の名称と同一のことばまたは類似したことばが事業者の名称において用いられている場合。

(例) 日露製麵(日露製粉という事業者名が著名であるとする)

(d) 取り扱う商品や役務の内容や取引条件あるいは商品や役務の取引に関する事項に照らしてみたととき、事業者の名称に用いられたことばが誤認を生ぜしめるようになる場合。

(例) 無印トマトジュース(実際は無果汁飲料しか製造していない)

ポルトガル・ワイン(実際は日本でワインを製造しているにすぎない)

## (2) 規制に際しての問題点

次にそれぞれの型の事業者の名称を規制しようとする場合の問題点について検討しよう。

(a) こういった事業者の名称が用いられている場合、消費者は単なる誇張としてそれを理解すると考えられる。しかし、消費者が誤認するか、誤認するおそれが生じる場合が全くないとはいえないように思われる。したがってそれを規制する意義が全くないとはいえないであろう。その場合、排除措置としては事業者の名称の変更が求められることになる。もっとも、景表法第4条3号の指定をしてまで積極的にそれを規制する意義があるかといえば疑問である。というのは、こういった事業者の名称はもし規制する必要があるとすればその大部分は景表法第4条1号、2号で規制できるものではないかと考えるからである。

(b) 公的団体と本当に関係があればこういった事業者の名称を用いることはあまり問題はないように思われる。それに対し無関係であればこういった事業者の名称は問題となる。ただし、消費者がその企業を公的団体と関係があると誤認するとしても、それが扱う商品や役務の内容が著しく優良であるとか、取引条件が著しく有利であるというふうに常に考えるとはかぎらない。むしろ

消費者は、公的団体が関与しているのだから商品や役務の内容や取引条件が確実である、つまり、商品や役務の内容が優良であるとか、取引条件が有利であるというふうに考える場合が少なからずあるように思われる。また、消費者が誤認するとはいえないが、そのおそれがある場合もある。さらには、商品や役務の内容や取引条件ではなくてその他の取引に関する事項について誤認させるおそれもある。そうであるとすれば、それは景表法第4条1号、2号では規制できず、第3号の指定をまたなければ規制できないことになる。したがって、この型の事業者の名称に関しては積極的に景表法第4条3号の指定をおこなうことによって規制をする必要性があるように思われる。

排除措置に関していえば、特に次の点が問題となる。当初から公的団体と何ら関係がなかった場合には、事業者の名称の変更が求められよう。それに対し当初は公的団体と何らかの関係があったが後に関係がなくなった場合には、企業の同一性を明らかにするための特別の措置を認めるかどうかを検討されなければならないであろう。

(c) こういった事業者の名称が用いられた場合、消費者はその事業者が取り扱う商品の内容が著しく優良であるとか、その取引条件が著しく有利であると誤認する場合が多いと思われる。しかし、常にそうとはいえない。単に商品の内容が優良であるとか、取引条件が有利であると誤認する場合もある。また、誤認するおそれしかない場合もある。さらには、その事業者のものであれば買うというふうに考えるような場合もある。したがって、これらは景表法第4条1号、2号では規制できず、第3号の指定によらなければ規制できない。そこでこの場合、景表法第4条3号の指定をおこなう意義がないとはいえないように思われる。排除措置に関しては、公的団体とまぎらわしい事業者の名称が用いられている場合と同じように考えてもよいであろう。

ただ、この類型の事業者の名称の多くは、他の類型の事業者の名称とは異なり、商法または不正競争防止法によって規制される可能性が実際のところ最も大きいものであるように思われる。そこで、公的機関が介入するのではなく私的救済に委ねることによって事業者の名称の規制をおこなった方がよいのでは

ないかということも考えてみる必要があるように思われる。

(d) この類型の事業者の名称に関しては、商品や役務の内容が著しく優良であると取引条件が著しく有利であると消費者が誤認する場合があるのみではない。単に内容が優良であるとか取引条件が有利であると誤認する場合もあるし、また、誤認するおそれしかない場合もある。さらには、商品や役務の内容や取引条件以外の取引に関する事項について誤認するおそれもある。したがって、この類型の事業者の名称を十分に規制しようと思えば、景表法第4条3号の指定をしておかなければならないであろう。

ただ、排除措置については次の2つの点を考慮しなければならないであろう。1つは、限定語句をその事業者の名称に近接して用いさせることによって事業者の名称の変更を求めないということを認めるかどうかである。限定語句を用いることによってその事業者の名称が意味することが矛盾をきたすような場合には明らかに限定語句を用いることはできない。逆に、事業者の名称の意味が明らかになるとときには限定語句を認めてもよいであろう。もう1つは、事業者の名称の変更を求めた場合企業の同一性を熟知させるために特別の措置をとるかどうかを検討されなければならない。

### (3) 指定の類型

以上検討してきたところから、事業者の名称が誤認を生ぜしめる場面は多様であり、また、それらの事業者の名称の規制に際しての問題点も種々であることがわかれると思われる。そこで、そういった誤認を生ぜしめる事業者の名称を1つのメルクマールのもとに置くことができるのかどうかは問題があるように思われる。事業者の名称が誤認を生ぜしめる場面の(b)と(c)については信用誤認というメルクマールで置くことができるように思われる。しかし、(a)と(d)についてはそのメルクマールで置くことには疑問がある。

(a)ないし(d)を一括して指定するにせよ、(b)と(c)を一括して指定するにせよ、それぞれを各別にまたはその1つのみを指定するにせよ、事業者の名称が誤認を生ぜしめる場面の特質やそれらの事業者の名称の規制に際しての問題点を考えて指定をしなければならないであろう。 (1980.10.1)