

ドイツ不正競争防止法における一般条項



ドイツ弁護士（知的財産法専門） Anja Barabas[※]

要 約

本稿では、ドイツにおける不正競争に関する法制度を、市場での不正な商慣行を効果的に防止するために存在している一般条項を考慮しながら概括したい。始めに、一般条項の導入、そして過去と現在における一般条項の重要性についての歴史を、ドイツ法の欧州化を考慮しながら概観する。

目次

1. 不正競争に対するドイツ法の発展
2. 一般条項の適用を決める権限
3. 一般条項の適用を考慮した判例集の形式的斟酌
4. 一般条項の適用の最新の展開
5. 個別条項と一般条項との法的関係
6. 一般条項の存在による負の側面
7. 基本権を考慮した上での、ドイツ不正競争防止法の適用及び解釈

1. 不正競争に対するドイツ法の発展

ドイツの法制度には長い間不正競争防止法が存在しなかったが、ドイツ初の商標法においてその第一歩を踏み出す。この商標法には、商品の説明の模倣は不正競争の意味で違法となり得る、と規定した条項が存在した。しかし、ライヒ裁判所は、「禁止されていなければ、全て認められる」と表明し、商品の説明の模倣に比すればその他全ての行為は適法である、との見解であった。かくして、ドイツでは、長い間競争者は不正競争に対する効果的な保護をなんら受けてこなかった。

1896年、ドイツで初めて不正競争防止法が導入され、ようやく法律による効果的な保護が認められた。しかし、この初めての法律に含まれていたのは個別条項のみであったためにこの条項に該当しない事案が多く、この法は有効ではなかった。そのため1909年、ドイツ立法府は不正競争に対する法律に初めて一般条項を導入した。この法律が100年ほど存続することになる。

かつて第1条にあった一般条項の内容は以下の通りである。

「取引中に公衆の道徳に反する競争の目的で行動す

る者は、その行動を中止及び停止され得るとともに、損害賠償義務を負い得る。」

当初、一般条項は単に個別条項の補助的なものであったが、次第にドイツ不正競争法全体の主要な決定的規定へと発展した。一般条項により、ドイツ不正競争法は判例法で具体化される、解釈の余地のある法となった。責任のある裁判所が判決を出す程に一般条項の適用が予想しやすくなり、適用の合理性が増し、適用が見越しやすくなった。

一般条項は、個別条項や、誤認惹起的広告に関するいわゆる「ちょっとした」一般条項（第3条）によって補完された。

2004年、ドイツ不正競争防止法は、その大部分を欧州規定や欧州標準に適合させるため全体的に刷新、再制定された。また、不正競争法の近代化を促しつつその集約を進めることが求められた。この法律をわかりやすく、かつその適用を予想しやすくするために、これまで積み上げられてきた判例法を正式な制定法の一部としたことは重要である。

近代化をふまえ、割引や贈与の禁止を定めた規定や、安売り行事（冬や夏の安売り）に対する規制などが削除された。また、ドイツ不正競争防止法を欧州法に適合させた。例えば誤認惹起的広告や、比較広告の導入に関する条項である。さらに、啓蒙された消費者という役割モデルを不正競争法に取り入れた。また、これまで判例法としてしか存在していなかった、不正に製造された商品の排除請求といった権利や、警告文

[※] Taxhet IP パートナー

に対する法制度が成文化された。最後になるが、全く新しい要求である、競争抑止的な行為へのいわゆる徴収益に対する権利が不正競争防止法に導入されたことは重要である。

事実、2004年の改正は、ドイツの不正競争法制度に対する大変革であった。この時より、一般条項は第3条に定められている。

しかし、欧州指令により不正な商慣行の指示を転換する必要が生じたため、2008年にはドイツの不正競争法を再変更せねばならなかった。これにより、競争者のみならず消費者にもドイツ不正競争防止法が適用可能となった。また、一般条項は、大部分でその適用範囲が拡大された。

この時より、「当初の」一般条項は第3条1号となった。現在、第3条2号には消費者保護が規定され、第3条3号には個々の状況にかかわらず常に禁止され違法と判断される、商慣行のいわゆる「ブラックリスト」について言及されている⁽¹⁾。

2015年の不正競争法最新改正での変更はごくわずかであり、具体的には欧州法への適合が再度行われた。

現在のところ、これ以上の立法上の変更は予定されていない。

2. 一般条項の適用を決める権限

一般条項は、不正競争法や、例えば調剤薬広告法若しくはその価格規則といった特別法に含まれる特定の条項に関連して補助的にのみ適用される。

例えば、誤認惹起的広告の範囲は不正競争防止法第5条及び第5条a、競争者保護は同第4条、攻撃的な商行為に対する保護は同第4条a、さらに、容認できない負担は同第7条に規定されている。法律違反に関する規定は同第3条aに、比較広告は同第6条に規定されている。

実際のところ、収集された不正な商慣行の多くは長い時を経て特定の条項に規定された。その結果、一般条項の適用範囲は、時の流れや2004年の不正競争防止法大改正とともに縮小した。

審理中の案件に特定の条項を適用できない場合のみ、この案件の解決を一般条項によることができる。しかしこれが該当するのは、意図しない立法的な抜け道が存在する場合のみである。

長い時を経て、判例集の下に以下の事例群が確立された。

(1) 市場の一般障害

市場の障害であるという評価を下すことができる条件は厳密である。市場は一般に自由なものであり、市場参加者は市場の不変特性となる資格を有しないためである。最優先事項は自由市場経済である。

しかし、自由市場が深刻な脅威にさらされている場合、ましてや制限されている場合、斯かる行為は一般条項によって停止させることができる。「Werbeblocker II⁽²⁾」の判決において、連邦高裁は以下の通り表明している。

「事業者によって達成される不正ではないが重要な競争行為が、単独で、又は市場が相当程度に制限される深刻な危険を生じさせる、競争者によるその他類似手段との組み合わせで、自己の権利の範囲内で存在する場合は、不正競争防止法第3条1号に係る市場の一般障害が認められる。」⁽³⁾

しかし、市場占有率が失われるだけでは、一般条項の意味での深刻な市場障害には該当しない。不正競争法は市場での地位や市場占有率ではなく、自由市場を公正な行為という観点で保証するものであるためである。

これに対し、無料製品の頒布に関する判例集が参照されている。この種の頒布制度に関し、裁判所側は、市場占有率の喪失の可能性があるというだけでは市場障害の意味での不正な慣例には該当しない、と表明している⁽⁴⁾。背景には、新聞出版社が日刊紙を無料で一般に頒布し始めたことがある。裁判所側は、このような頒布制度は、定期的に配達費用がかかるために競争者の存在が深刻に脅かされる場合にのみ重要なものとなる、と表明している⁽⁵⁾。また、判例集では、単独の市場参加者ではなく多数の競争者が、関連する市場慣例に影響されることが要件となっており、さらには、競争者を締め出す意図がなければならなかった。⁽⁶⁾ 個々の慣例が競争者の排除のみを目的とし、不利な点のみを有している場合にこのような意図があると認められる。

この判例集は、市場保護を個別条項の規定と比較して同一程度に保つために、一般条項の適用が厳格な条件に縛られていることを示している。

(2) 販売奨励

次に、販売奨励者の使用に関する事例群について述べる。

一般に、製品の販売は、個々の売り手によって自由に営まれる。しかし、販売奨励者は、不正競争防止法の意味での不正行為を行う危険を潜在的に抱えている。販売奨励者が、自分が販売奨励者であること、及び報酬を受領するという理由により、個々の商品若しくは役務を販売することで自身の利益を享受することを顧客に通知しない場合、消費者の自由決定に対する危険が生ずる。

以下の事情を評価することで、これが一般条項に係る不正な慣例となるかという問いへの解答が得られることになろう。

－販売奨励者の機能及び専門的地位、及び販売奨励者が受け取ることになる潜在的な報酬に影響される販売奨励者の利益

－報酬額

－販売奨励者が報酬を受け取るかどうかを、潜在的な買い手が見込んでいること

－潜在的な買い手が、中立的かつ事実に基づいた助言を見込んでいること⁽⁷⁾

決定的な点は、販売奨励者が報酬を受け取ることを消費者が見越すかどうかであり、その結果、消費者は販売に関する助言について実際に判断することができる⁽⁸⁾。この判例集は、欧州における啓蒙された消費者の役割モデルに対応している。

(3) 感情的広告

次に、感情的広告に関係する事例群について述べる。感情的広告とは、製品に関する情報を知らせるだけでなく、人間の願望、目標、期待、恐れ、暴力性といった感情を呼び起こそうとする広告宣伝活動のことである。

ドイツ法によると、この形態の広告手法を使用することは一般に提供者の自由である。しかし、このような広告宣伝活動が現れ始めると、裁判所側は、個々の製品若しくは役務と、広告が向けられている感情が無関係である場合、不正競争の一般条項に則りこれを禁止する、との見解を示したが、この評価はやがて変更された。

ベネトンの広告宣伝活動に代表される「衝撃的な広告」に関し、本稿に記載したベネトンの宣伝の例を参

照されたい。連邦憲法裁判所は、基本権である表現の自由を考慮し、感情的広告は一般に認められる、との判断を示した⁽⁹⁾。消費者が自身の感情のみに影響される場合、つまり購入決定に対する決定的な役割を担うものが感情のみである場合、これは一般条項に係る不正な商慣行として禁止される。

(4) 評判の利用

第三者の製品又は工場へのよい評判の利用に通ずる広告は、商標法や不正競争法の個別の条項に起因する特別な規定が関与しない場合一般条項に従い禁止され得る。

そのため、ウイスキー用の広告にロールス・ロイスの写真を使用することが適法か否かが連邦裁判所で問題となった。このような場合、ロールス・ロイスを商標として使用していないので、商標権侵害とはならない。しかし、問題は、第三者の周知の製品を示すことで誰かの注意を自社の製品にひくために、ロールス・ロイスの画像を使用することが不正な商慣行であるか否かである。この具体的な事案において、連邦裁判所は、ロールス・ロイスは偶然使用されたにすぎず、前面に出ているわけではない、と表明した。加えて、該広告に含まれる情報と、この著名な車の写真に関連性はない⁽¹⁰⁾。結果的に、不正競争は認められないとの裁定が下された。

連邦裁判所は、灰色とマゼンタ色を用いたテレコム⁽¹¹⁾の周知の商標の使用事案では、この色が十分な理由もなく、ただテレコムの工場へのよい評判で得をするためだけに使われているという事実により一般条項に違反する、との決定を下した⁽¹¹⁾。

(5) 頒布制度

一般に、頒布制度の適法性の評価は主にカルテル法に依拠している。したがって、もしこの制度がカルテル法の下で適法であれば、通常不正競争法の下でも適法である。しかし、判例集において頒布制度が不正な商慣行を構成しているとされる例外が2つある。この2つの例外とは秘密購入⁽¹²⁾及び契約破棄の誘発であり、これらは一般条項の適用下で扱われる。

3. 一般条項の適用を考慮した判例集の形式的斟酌

ここまでざっとみてきた事例群を忘れないよう、裁

判所では一般条項を適用する際には形式的に以下のようになっている。

まず、一般条項よりも個別条項が優先するため、審理中の案件を規制する特定の規定がないかどうかを評価する。

特定の規定が認められない場合、通常一般条項の適用が可能である。しかし、裁判所では、目下の案件に本当に個別条項に該当する案件と同程度の不当性があるかを注意深く評価する必要がある。ある商行為が個別の条項で規制されていないにもかかわらず規制された事案に類似しているという危険を排除するためにのみ一般条項が適用されるのであり、一般条項の適用により不正な商慣行に異なる程度の保護がもたらされるものではないためである。

これは、裁判所においては常に下記を考慮に入れることとなるという意味である。

- 意図しない法的不均衡が存在するか？
 - 市況に不正な影響があるか？
 - その負の影響は、消費者及び／又は競争者が予測不可能なものか？
 - 一般条項の適用が均衡の原則を満たしているか？
- 全ての要件が満たされる場合のみ、一般条項に係る不正競争を評価することができる。

4. 一般条項の適用の最新の展開

2008年のドイツ不正競争防止法大改正によって、一般条項の重要性は確実に減少している。この改正以降、関連する事案が特定条項によって規制されたり、ひいては一般条項付表3に、常に禁止される行為、すなわち「ブラックリスト」として列挙されたりしたためである。これは、一般条項の適用の範囲が狭まったことを意味する。

この展開は、不正競争分野における、欧州での立法、及び欧州標準への同調の結果である。特に、注意深く、商慣行に対して多くの経験があるとみられる消費者という新しい役割モデルに鑑み、自己の決定において誤認を惹起されたり、その決定が影響されたりすることはますます稀となっている。

実際、現行の判例集では、市場参加者の行動は、特別な禁止事項が認められない場合は適法であるという結論に限定されつつある。

5. 個別条項と一般条項との法的関係

一般条項にはいくつかの意味と機能がある。例えば、不法行為法との差別化、消費者や競争者に対する不正な商慣行の禁止、いわゆる「ブラックリスト」事案の統合（ブラックリストに関しては脚注1、ドイツ不正競争防止法第3条付表3を参照されたい）、そして補助的な全包括的機能である。個別条項と一般条項との関係については、最後の機能が最も重要である。

いまだ個別の条項によって規制されておらず、不当かつ不正の程度が類似する違法な内容の商慣例は全て一般条項に従って規制されることとなる。これは、裁判所において、(1) 現在の実情を規制する個別規定がないか、及び(2) 個別の国内条項又は欧州法に起因する条項となり得る包括規定がないかを評価せねばならないことを意味する。後者の条件は、欧州法は国内法に対して絶対的に優先することによる。

すべての条件を満たす場合、個別条項で規制されているものと同程度の不正さを含む商慣行は第3条の一般条項に従い禁止される。したがって、実際の評価、及び慣例の価値や内容は、禁止される可能性を考慮して判断される。

6. 一般条項の存在による負の側面

起こりうるあらゆる不正な商慣行を判定するために一般条項を規定すると、その適用が予想しづらく、見越しづらくなるという危険が自ずと生じる。それにもかかわらず、不正な商行為を市場からできるだけ上手に遠ざけるため、ドイツ立法府はこのような条項の挿入を決定した。一般条項の利点は、かつて誰も考えたことがなかった故に個別条項に捕捉されていない状況を規制する点である。

予想可能性が脅かされたり欠如したりしないよう、裁判所側は、不正競争法に含まれる個別条項に基づく評価とともに、ドイツ憲法の価値観を指向せねばならない。これにより、同範囲同程度の保護が保証される。最後に、裁判所側は均衡の原則に縛られるので、一般条項の乱用を危ぶむことはない。

7. 基本権を考慮した上での、ドイツ不正競争防止法の適用及び解釈

不正競争に対する法の適用及び使用には、基本権の体系が影響する。

最初に明言すべきは、不正競争法の一般的な禁止

は、基本権、すなわち憲法に認められているところの明確化要件に従う、ということである。

これは、不正な慣例「全ての」事案を規制する必要があるが、生活環境が多岐にわたるために一般条項によってのみこの規制を実行可能であることによる。一般条項は、判例法や、第3条3号付表のブラックリストに含まれている例示（脚注番号1を参照されたい）によっても十分に明確化される。この結果、この条項はドイツ基本法の価値観と矛盾しない。

また、以下の事情により、基本権の価値観は一般条項の適用及び解釈に影響する。

不正競争法に記載される禁止によってドイツ憲法第2条の「行動の自由」のような基本権が限定される一方、憲法第5条に係る表現の自由といった、別の関係者の基本権を守るためにこのような禁止は必要である。

その結果、不正競争法の適用及び解釈の範囲は、基本権の価値観によって限定されると同時に拡大される。いずれにしても、基本権は、不正競争法及びその一般条項の適用に溢出効果をもたらす。この条項の解釈は、主に憲法上の権利及び価値観によって判断される。

いわゆる「衝撃的な広告」に関して、ドイツ連邦憲法裁判所の権限の下にこれが示されている。ベネトンによる広告宣伝活動の著名な例をここで挿入する。

広告は製品の販売に不可欠である。しかし、一連のベネトンのような広告宣伝活動は、不正競争法のみな

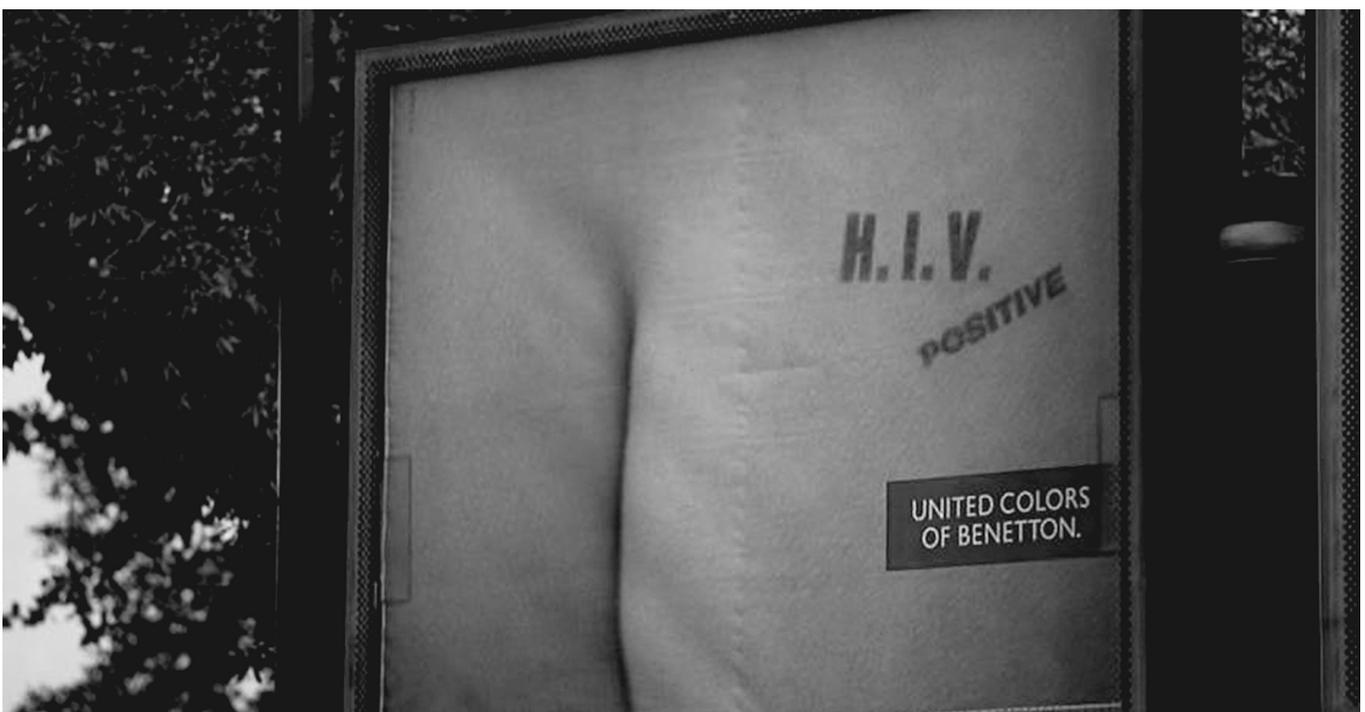


らず、基本権の適用によっても規制される。

この広告が市場活動への影響から乖離して個人的な見解を含む上に、それが政治的な見解である可能性がある場合は、不正競争法のみならず、言論の自由及び表現の自由を定めたドイツ憲法第5条、さらに人間の尊厳の価値を定めた同第1条によって評価される。

ベネトンの広告の場合、連邦憲法裁判所が最終決定を出すまで9年かかった。判決では、表現の自由により、そして該広告が人間の尊厳に否定的な影響を与えるものではなく、人類に対して中立的であることにより、この宣伝活動は容認される、と表明された⁽¹³⁾。

この結果は当時非常に驚かれたが、不正競争に対する法の適用を考慮するのに基本権がどれ程重要であるかを示すものであった。



著者について

アニヤ・バラバス。2001年よりドイツ弁護士会所属。商標法・意匠保護法を含む知的財産法専門2017年10月よりケルンタクスヘットIP知的財産部門パートナー

(注)

(1) 現行のドイツ不正競争防止法第3条の法文

第3条

不正な商慣行の禁止

1号 不正な商慣行は違法とする。

2号 消費者を対象とする若しくは消費者に及ぶ商慣行は、該慣行が専門的注意義務を遵守するものではなく、消費者の経済的行為を実質的に歪曲すると認められる場合に、不正であるものとする。

3号 本法付表に列挙されている消費者に関わる商慣行は、常に違法とする。

4号 消費者に関わる商慣行を評価する場合は平均的な消費者を参考とするものとし、該商慣行がある特定の消費者集団に対するものである場合は該集団の平均的な構成員を参考とするものとする。明確に特定可能な消費者集団であって、精神的又は身体的脆弱性、年齢又は軽信性のために商慣行又は該商慣行が関連する商品若しくは役務による被害を特に受けやすい集団の経済的行動のみを実質的に歪曲するおそれがある該商慣行については、このような歪曲が生じることを事業者が予想できることが合理的である場合には、当該集団の平均的構成員の観点からこれを評価するものとする。

第3条3号に対する付表

第3条3号の枠内での違法な商慣行に該当するものは、以下の通りである。

1 事業者が、行動規範に署名していると事実反して述べること

2 トラストマーク、品質マーク又はその同等物を、必要な許可を受けることなく表示すること

3 行動規範が公的機関その他の機関による承認を受けていると事実反して述べること

4 事業者、該事業者による商慣行、又は商品若しくは役務が、公的機関若しくは私的機関の認証、承認又は許可を受けたものであると事実反して述べること、又はこれらの認証、承認又は許可の条件に準拠していると事実反して述べること

5 事業者が、商品若しくは役務又はその同等物を、合理的と考えられる期間の間、合理的と考えられる量、特定の価格で供給することができない、又は斯かる供給を別に調達することができないと信ずるに足る合理的な根拠を開示せず、第5条a3号の枠内の当該商品若しくは役務を当該価格で購入することの誘引を行うこと（おとり広告）。2日以内に在庫を入手可能である場合、合理性を証明することは事業者の義務である

6 事業者が、代わりに別の商品若しくは役務の販売を促進する意図をもって、欠陥のある商品例若しくは役務例の展示、広告した商品若しくは役務を消費者に見せることの拒否、又は合理的な期間内に当該商品若しくは役務の注文の受付若しくは当該役務の実行の拒否を行っている状況で、特定の価格で第5条a3号の枠内の商品若しくは役務を購入することの誘引を行うこと

7 消費者に、情報に基づく決定を行う時間及び機会を与えずに直ちに取引決定を行うことを促すために、ある商品若しくは役務が、一般に若しくは一定の条件下で非常に限られた期間においてのみ入手可能であると事実反して述べること

8 最初に使われていた言語が事業者が所在する加盟国の公用語でない場合に、販売後の消費者支援を取引決定以前の交渉が行われた言語ではない言語により行うこと。ただし、斯かる支援が最初に使われていた言語とは異なる言語で行われることを、消費者が取引決定以前に通知されている場合を除く

9 商品若しくは役務を法的効力をもって販売することができる事実反して述べること、又はそのような印象を与えること

10 法的に既存の権利を提供品の特長であると事実反して述べること、又はそのような印象を与えること

11 事業者が、支払を行って販売促進の目的で論説記事を利用し、該支払の関係があることを記事内容、画像若しくは音声により明らかに識別できるようにしないこと（記事広告）

12 消費者が提供された商品若しくは役務を購入しない場合に、消費者又は消費者の家族の個人的な安全に対する危険性及びその程度について事実反して主張すること

13 特定の製造者の商品若しくは役務に類似した商品若しくは役務の販売の奨励を、該奨励されている商品若しくは役務の商売元に関して消費者を欺く意図をもって行うこと

14 雪だるま式若しくはねずみ講式の販売促進制度を構築、運営又は促進し、消費者が、唯一若しくは主に他の参加者を該販売促進制度に紹介することで報酬を獲得するという機会を与えられたことに対する見返りに寄付を行うことを要求すること

15 事業者が、取引を廃止若しくは営業所を移転しようとしていると事実反して主張すること

16 ある商品若しくは役務が、運の要素の大きい勝負において勝率を高めることができるものであると主張すること

17 懸賞若しくはその他の利益が実際には存在しないにもかかわらず、消費者が斯かる懸賞に当選済みである若しくは当選する予定である、又は斯かる利益を得られる予定である、又は懸賞若しくはその他の利益を獲得する可能性はいずれにしろ消費者が金銭を支払う若しくは費用を負担することに左右されると事実反して述べること、又はそのような印象を与えること

18 商品若しくは役務が病気、機能障害又は形成異常を治すことができるものであると事実反して主張すること

19 消費者に、通常の市場条件よりも不利な条件で商品若しくは役務を購入若しくは使用させることを誘引する意図をもって、市場条件又は供給源に関する事実反した情報を与

えること

20 期待される賞又はこれと同等であるとみることが合理的であるものを与えることなく、競争又は販売促進競技会を提供すること

21 商品若しくは役務を、「ただ」、「無料」、「無課金」であるとして、若しくは類似表現を用いて提供すること。ただし商品若しくは役務の提供への対応、商品の配送に対する集荷若しくは支払、又は役務の使用に関する避けられない費用を除く

22 販売促進用資料を支払を求める書類とともに送り、該販売促進に係る商品若しくは役務を既に注文したという印象を事実反して与えること

23 事業者が、消費者である、又は自身の事業、取引、作業若しくは専門職業に関する目的のために行動するものではないと事実反して述べることを、又はそのような印象を与えること

24 商品若しくは役務の販売が行われた欧州連合加盟国とは別の加盟国において当該商品若しくは役務に関する販売後の消費者支援を受けることができると事実反して述べることを、又はそのような印象を与えること

25 契約の決定以前に、消費者がある特定の場所を離れることができないという印象を与えること

26 家庭を個人的に訪問する間、該訪問が契約上の義務に対する法定の施行目的であると判断される場合を除き、該訪問を受けている者による退去要求又は再訪問の拒絶要求を無視すること

27 消費者の請求の主張に関して、該請求の証拠としては不要である程の文書の作成を要求することにより、又は該請求を主張する通信文に対する返信を制度的に怠ることにより、消費者に、保険関係における契約上の権利を行使することを思いとどませるための手段

28 販売促進に係る商品若しくは役務を購入するよう、又は両親その他大人にその購入を説得するよう子どもに向けて直接推奨する言葉を広告に含むこと

29 注文していないが供給された若しくは与えられた商品若

しくは役務に対する支払を要求すること、又は注文していない品の返送若しくは保存を要求すること

30 消費者が商品若しくは役務を購入しない場合、事業者の仕事若しくは生活手段が危険にさらされることを明示的に述べること

(2)2018年4月19日付連邦通常裁判所（以下BGH）判決，I ZR 154/16, no. 43 参照

(3)2009年10月29日付同じくBGH判決，I ZR 180/07, no. 2-Stumme Verkäufer II 参照

(4)連邦通常裁判所民事判例集（以下BGHZ）157, 55, 64 f. -20 Minuten Köln; BGH in WRP 2004, 746, 748 f. -Zeitung zum Sonntag

(5)ケーラー／ボルンカム，「不正競争防止法に対する注解集」内のケーラー，第4章no. 12. 24)；2009年10月29日付BGH判決，I ZR 180/07, no. 25-Stumme Verkäufer II 参照

(6)2017年8月17日付ミュンヘン控訴審判決，U 2225/14 Kart, no. 169 参照

(7)2009年4月30日付フランクフルト高等地方裁判所（以下OLG）判決，6 U 48/08, no. 20 参照

(8)2009年4月30日付フランクフルトOLG判決，6 U 48/08, no. 21 f 参照

(9)連邦憲法裁判所（以下BVerfG），2003年3月11日付1 BvR 426/02, 1～29 段落参照

(10)BGHZ 86, 90, 95=ドイツ知的財産保護協会（以下GRUR）1983, 247, 248-ロールス・ロイス

(11)BGH GRUR 97, 754, 755-grau/magenta

(12)BGHZ 40, 135, 138=GRUR 64, 154-Trockenrasierer II;BGH GRUR 88, 916, 917-Pkw-Schleichbezug; GRUR 92, 171, 173-Vorgetäuschter Vermittlungsauftrag; GRUR 94, 827-Tageszulassungen

(13)BVerfG, 2003年3月11日付1 BvR 426/02, 1-29 段落参照

(原稿受領 2019.3.29)