



平成 28 年 8 月 31 日勉強会（発表担当：中岡）

検索連動型広告は商標権侵害となるか

（大阪地裁平成 28 年 5 月 9 日 平成 26 年(ワ)第 8187 号事件）

第 1 当事者

原告 株式会社生活と科学社（商標権者）

被告 楽天株式会社

第 2 本件商標

判決 30 頁～34 頁に記載（石けん百科（37 類）、石けん百貨（3 類）、石鹸百科（37 類））

第 3 事件概要

1. 原告

「石けん百貨」ブランドを用いた石けん関連の自社商品の販売を行っている。

<http://www.live-science.co.jp/store/php/shop/>より

The screenshot shows the '石けん百貨' (Soap Department) page on the Live Science website. The page includes a search bar at the top, a navigation menu with categories like 'セール' (Sale), '石鹸生活入門' (Soap Life Introduction), and '石鹸とバスグッズ' (Soap and Bath Goods). Below the navigation, there is a section for '石鹸とバスグッズ' (Soap and Bath Goods) with a sub-section for '石鹸とバスグッズ 新着情報' (New Arrivals). The new arrivals section displays a grid of products with images, names, and prices. The products listed are:

8/1発売	7/15発売	7/15発売	7/1発売	7/1発売	6/15発売
石けん百貨 マウスウォッシュ	レット小紋手ぬぐい	雑巾タオル	エコーレア WBクレンジングオイル	エコーレア WB化粧石けん	スウィーツソーパンスーパーミント石鹸
97円～	540円～	702円～	2,484円	1,296円	864円

また、石けんに関する情報を提供する情報サイト「石鹸百科」（当初は、「石けん百科」）も運営している。<http://www.live-science.com/>より

石鹸百科

石鹸の基礎知識から使い方で、石鹸生活の総合情報サイト

石鹸生活に役立つ情報・石けん百貨 / 情報交換サイト: セッケン産会 / サイトマップ

Home | 入門編 | 知識館 | How to | アイテム 事典 | Q&A | お知らせ

News お知らせ

- 7/29 (金) 石けん百貨システムメンテナンスのお知らせ
- 6/30 (木) 石けん百貨システムメンテナンスのお知らせ
- 5/31 (火) 石けん百貨システムメンテナンスのお知らせ

一覧を見る >

環境にやさしいカビ取り剤ができました。

次亜塩素酸は使わない「酸素系カビ取り剤」

セスキプラスの特集ページができました。

酵素で洗う新発想「セスキプラス」

石鹸親密度

あなたにぴったりなのは、どのセスキ?

セスキプラス | セスキワイド | セスキ | 石鹸ソフ

詳細はこちら >

Topics

アルカリと酸、基本を押さえてエコ家事レベルアップ!

アルカリと酸のキホン

Alkalinity Acidity

基本が分かれば応用自在。セスキやクエン酸などナチュラルアイテム使いこなしに生かせる基礎知識を集めました。 2016年8月1日更新

- アルカリと酸の違い
- 硬い汚れは酸で、軟らかい汚れはアルカリで
- 酸性・中性・アルカリ性って? pHって?
- 同じ物質のpH値が本やサイトによって違っていることがあります。なぜですか?

一覧を見る >

石鹸生活の入門編

石鹸はどこで買えるの? どうやって使うの? など、はじめての石鹸生活に役立つ情報をまとめました。

- 「石鹸」って何?
- 「石鹸」はどこで買えるの? 洗濯用石鹸や台所用石鹸
- これだけは覚えておきたい、石鹸の性質

一覧を見る >

石鹸生活の知識館

石鹸やアルカリ、合成洗剤などの歴史や資料など、覚えれば石鹸生活の幅がもっと広がる知識の宝庫です。

- 知っておきたい石鹸生活の基礎知識
- 誤飲時の対処法: 石鹸・重曹・セスキ炭酸

2. 検索連動型広告 (http://www.ingc.jp/example.html#より)

「石けん百貨」でのGoogle検索結果

「石けん百貨」でGoogle検索を行うと「石けん百貨」を指定キーワードとした楽天の広告が表示されます。(下記画像の赤い枠内参照)



検索連動型広告とは、Google や Yahoo!などのインターネット上の検索エンジンにおいて、インターネットの利用者が検索したキーワードに関連した広告を検索結果表示画面に表示するものである。

アドワーズ (Google AdWords) は、グーグル株式会社の提供するクリック課金広告サービス、スポンサードサーチは、ポータルサイトである Yahoo! JAPAN を運営するヤフー株式会社が提供するクリック課金広告サービス。

検索連動型広告では、ユーザーが Google 等の検索サービスを利用して、自らの関心がある事柄についてキーワードによるウェブ検索をした際に、広告主があらかじめ登録したキーワードが使用された場合、その検索結果を表示するページに、広告主の広告が表示される。

広告主がアドワーズやスポンサードサーチの利用を設定するには、まず、設定画面上で、広告によって販売したい商品やサービス等についてキーワードを選択し、登録を行う。次に、表示したい広告の見出し、広告文、表示するURL、広告見出しの文言にリンクするURLを登録する。

このような登録の結果、ユーザーが Google 等の検索エンジンを利用して、広告主の登録したキーワードを用いて検索すると、検索結果表示画面の上部、下部、側部等に、登録キーワードを用いた広告が表示されることになる。そして、ユーザーが同広告の見出しの文言をクリックすることで、広告主がリンク先として登録したURLへ移動させることができる。

(楽天のアドワーズ広告におけるキーワード登録の仕組みが判決中では省略されているため不明であるが、原告の主張からすると、キーワードの設定は機械的に行い、意図的には設定していなかったと推測される。)

3. 原告の楽天市場への出退店および被告の広告の表示

平成 12 年 9 月 原告は楽天市場に「石けん百貨」を出店

平成 17 年 7 月 原告が楽天市場から退店、以後「石けん百貨」楽天市場店は存在せず、「石けん百貨」ブランドの原告商品を取り扱う加盟店も存在しない。

平成 17 年 9 月 原告は、Google における「石けん百貨」等の文言で検索した場合に表示される検索結果表示画面の広告欄に「石けん 百貨通販」との表示の広告を掲載していることが、原告が長年使用し、当時商標登録出願中であった「石けん百貨」及び「石けん百科」等と類似しているため、消費者等に対し誤認混同が生じかねないとして、このような文字列を用いた広告を直ちに中止するよう求めた。被告は、「石けん」「百科通販」のキーワードも自動的に選定されたものと主張しつつ、「石けん 百科通販」のキーワード登録を削除したと回答。

平成 24 年 8 月～平成 26 年 9 月 被告は、アドワーズ広告を用いて「石けん百貨」等をキーワードとして、Google 等の検索結果表示画面に広告を掲載した（2 頁目参照。上段に記載のものを「本件広告」といい、本件広告における「石けん百貨」等の標章の表示を「本件表示」という。）。

「【楽天】石けん百貨大特集」のように「石けん」と「百貨」の間にスペースがないもの（「スペースなし広告」）のほか、

「石けん 百貨は楽天市場」のように「石けん」と「百貨」の間にスペースがある（「スペースあり広告」）ものも表示された。

楽天市場のページでは、P1 が販売する「サンソリッドスキンプールバーティトリー（赤）」、P2 が販売する「柚子石けん」が表示された。

平成 26 年 9 月 被告は訴状を受理し、検索結果表示画面の本件広告をクリックした場合に表示される楽天市場リスト表示画面に、加盟店である「P1」の商品が表示されていることを確認し、当該表示が削除されるよう対応した。（P1 の出店ページには、「石けん百貨」が、被告が禁止する隠れ文字として使用されていた。P2 については訴状を受理する前に退店しており、隠れ文字の使用を確認できなかった。）

4. 楽天の規約

楽天市場出店規約：加盟店に対して、第三者の知的財産権等の権利の侵害や第三者に不利益を与える行為を禁止し、これに対する違反を解除事由として定めている。

ガイドライン：「背景色と同じ文字色の文字記載、通常より小さなフォントでの文字記載、HTML への文字記載等、ユーザーが認識することができない文字記載を

行うこと」(いわゆる隠れ文字)を「お客様へ混乱、誤解や迷惑を与える行為」として禁止している。

第4 原告の請求

被告が、インターネット上の検索エンジンにおける検索結果表示ページの広告スペースに、別紙表示目録記載の文言に自社サイトへのハイパーリンクを施す方式による広告を表示した行為が、原告の各商標権の侵害行為に当たるとともに、不正競争防止法2条1項1号の不正競争行為に当たるとして、差止及び損害賠償を請求。

第5 争点

- (1) 商標権侵害の有無
- (2) 不正競争行為の成否
- (3) 差止の必要性
- (4) 損害発生の有無

第6 判決

- (1) 結論：原告の請求棄却
- (2) 争点3 差止の必要性：検索連動型広告をするおそれがあるとは認められない。
- (3) 争点1 商標権侵害の有無：

ア スペースなし広告の場合

【楽天】石けん百貨大特集」との表示から、一般ユーザーは、「石けん百貨」に関連する商品が楽天市場で提供されていると理解。

ただし、広告には何らの商品も陳列表示されておらず、加盟店が提供するどの商品が「石けん百貨」と関連するのが表示されていないから、本件広告を単体でとらえると、商標権侵害は成立しない。

本件広告を、リンク先の楽天市場リスト表示画面と一体でとらえた場合に、

- (a) 移動後の楽天市場リストに何らの商品表示も陳列表示されない場合は商標権侵害は成立しない、
- (b) 移動後のリストに商品が陳列表示される場合には、本件表示をもって「石けん百貨」を石けん商品の出所識別機能として用いた広告であると解する余地がある。

ただし、商品リストに表示されるかどうかは、各加盟店の使用するキーワードによるものであり、被告の行為と一体にしてとらえることはできない。被告の知的財産侵害禁止規約や、隠れ文字禁止ガイドラインからすると、加盟店の出店ページにおいてキーワードが使用され、リストに商品が陳列されることは被告にとっては想定外の事態。被告が移動後の楽天市場において、石けん商品が陳列表示されることを予定し、利用していると評価できない。

想定外の事態が生じていることが判明した場合には、被告はそのような事態が生じていることを防止する注意義務を負う。被告は注意義務を尽くしていた。

本件広告をリンク先の楽天市場リスト表示画面と一体としてとらえることはできないから、本件広告は商標権に係る指定商品等に関する広告であると認められない。

よって、スペースなし広告は、商標権を侵害しない。仮に客観的には商標権侵害を構成するとしても、被告には故意がなく、過失もないから損害賠償請求を負わない。

イ スペースあり広告の場合

スペースありで検索した場合には、「せっけん百貨」に関連する商品が楽天市場で提供されているとは理解できない。

スペースなしでキーワード検索した場合は、一般ユーザーは、「石けん百貨」に関連する商品が楽天市場で提供されていると理解する可能性は高いが、歩hン件広告を単独でとらえると、スペースなし広告と同様の理由から、商標権侵害は成立しない。

本件広告とリンク先の楽天市場リスト表示画面と一体でとらえた場合は、スペースありの表示をもって、石けん百貨等の石けん商品の出所識別標識として用いた広告であると解する余地がある。しかし、スペースありのキーワードも加盟店の規約違反により登録されたものであり、これが表示されるのは想定外の事態。被告には故意過失なく、損害賠償請求を負わない。

ウ 共同不法行為

被告は、第三者の知的財産権侵害や隠れ文字の使用を禁止することにより、「石けん百貨」等をキーワードとして検索しても商品が検索されることがない措置をとっていた。従って、被告と加盟店の間に共同性なし。

(4) 争点2 不正競争行為の成否：

本件広告は、原告の店舗サイト広告であると誤認すると主張する。しかし、本件広告には、「楽天」の語が必ず使用されているから、誤認混同はない。

本件広告のハイパーリンク先の楽天市場リスト表示画面をもって、それらの商品を原告が販売していると誤認混同する可能性があるとは主張。しかし、商品の陳列がないから、広告を単独でとらえた場合に、商品等表示として使用されているとはいえない。

本件広告と移動後の楽天市場リスト表示画面とを一体でとらえても、移動後の楽天市場リスト表示画面で商品が陳列表示されることを予定し、利用しているとは評価できない。本件広告を移動後の楽天市場リスト表示画面と一体でとらえることができないか、または被告に故意または過失があるとは認められず、加盟店との共同性も認められない。

第6 検討

1. その他の事件の背景

- (1) 原告が運営する「健全なるネットショップの構築」というサイトに楽天とのやり取りが記載。<http://www.ingc.jp/index.html>
- (2) ヤフーも検索連動型広告で同様の表示を行っていたようだが、2015年4月16日に和解している。
- (3) 現在、GoogleやYahoo!で検索しても、石けん百貨のホームページが一番上に表示され、検索連動型広告は表示されない。

2. 関連する過去の裁判例

(1) 検索連動型広告に関する裁判例

大阪地裁平成19年9月13日（平成18年（ワ）第7458号）カリカセラピ事件

被告が原告登録商標「カリカセラピ」、原告の販売するパパイア発酵食品の周知な表示「PS-501」等をキーワードとして購入し、これらの用語の検索画面に被告のテキスト広告が掲載されるようにした。裁判所は、原告商標をキーワードとして検索した検索結果ページに被告が広告を掲載することがなぜ商標の使用に該当するのか原告が明らかにしない、のみならず、被告の行為は、商標表2条3項各号の標章の使用のいずれにも該当するとは認めがたいと判断し、商標権侵害を否定した。

(2) メタタグに関する裁判例

ア 大阪地裁平成17年12月8日（平成16年（ワ）第12032号）クルマの110番事件

原告は「クルマの110番」の商標権者。被告は自社ウェブサイトのメタタグに、「<meta name="description"content="クルマの110番。輸入、排ガス、登録、車検、部品・アクセサリ販売等、クルマに関する何でも弊社にご相談下さい。">」と記載。通常、メタタグは非表示だが、msnサーチにおいて、被告サイトのトップページの説明として、「クルマの110番。輸入、排ガス、登録、車検、部品・アクセサリ販売等、クルマに関する何でも弊社にご相談下さい。」との表示がされた。

裁判所は、「一般に、事業者が、その役務に関してインターネット上にウェブサイトを開設した際のページの表示は、その役務に関する広告であるということができるから、インターネットの検索サイトにおいて表示される当該ページの説明についても、同様に、その役務に関する広告であるというべきであり、これが表示されるようにhtmlファイルにメタタグを記載することは、役務に関する広告を内容とする情報を電磁的方法により提供する行為にあたるというべきである。」として商標の使用にあたる判断した。

イ 東京地裁平成27年1月29日（平成24年（ワ）第21067号）イケア事件

原告は、「IKEA」および「イケア」の商標権者。被告は、ウェブサイトを通じて消費者から原告製品の注文を募り、イケアストアで原告製品を購入して梱包、発送し、注文した消費者に転売する買物代行事業を営んでいた。

被告のウェブサイトには、タイトルタグとして、「<title> 【IKEA STORE】イケア通販</title>」と記載し、メタタグとして、「<meta name=“ Description” content= “【IKEA STORE】 IKEA 通販です。カタログにあるスウェーデン製輸入家具・雑貨イケアの通販サイトです。” />」と記載していた。検索エンジンで「I K E A」、「イケア」とキーワード検索すると、検索結果の一覧が表示されるページにおいて、被告サイトは、上記各タイトルタグ及びメタタグの内容のとおり表示されていた。

裁判所は、「インターネットの検索エンジンの検索結果において表示されるウェブページの説明は、ウェブサイトの概要等を示す広告であるということができるから、これが表示されるように html ファイルにメタタグないしタイトルタグを記載することは、役務に関する広告を内容とする情報を電磁的方法により提供する行為に当たる。そして、被告各標章は、html ファイルにメタタグないしタイトルタグとして記載された結果、検索エンジンの検索結果において、被告サイトの内容の説明文ないし概要やホームページタイトルとして表示され、これらが被告サイトにおける家具等の小売業務の出所等を表示し、インターネットユーザーの目に触れることにより、顧客が被告サイトにアクセスするよう誘引するのであるから、メタタグないしタイトルタグとしての使用は、商標的使用に当たるといえることができる。」と判断。メタタグにおける商標の使用の差止めを認めた。

(3) おとり広告に関する裁判例

名古屋地裁平成 5 年 1 月 29 日判決（昭和 59 年（ワ）第 2300 号）ヤマハピアノノ事件

被告は、原告であるヤマハと特約店契約をしておらず、ヤマハ商標の付されたピアノを販売するための仕入手段がなく、販売する意思もないのに、ヤマハの商標が付されたピアノを好条件で販売する旨の広告を出し、来店した顧客に対し、ヤマハのピアノに対する悪評を並べる等して購入意欲を失わせ、自社ブランドのピアノを購入させた。

裁判所は、広告主が顧客を集めるために、実際には販売する意思がないか、又は販売したくない商品について、あたかもこれを販売したいかのように広告すること（おとり広告）は、直ちに不正競争防止法違反にあたるとはいえないとした上で、広告商品を購入しようと来店した顧客に対して、広告商品の購入をあきらめさせ、他の商品を購入させる為に、広告された商品が欠陥商品である等虚偽の事実を陳述する行為を恒常的に行うような場合における広告は、おとり広告であり、広告された商品を扱う業者の営業上の信用を害する虚偽の事実を陳述、流布する為の要素とも言うべき集客手段であり、不正競争防止法違反（信用棄損）となると結論付けた。

(4) 米国

米国では、Initial Interest Confusion の法理（最終的には混同が解消されたとして

も最初の段階で消費者を引き付ける混同を引き起こすことによって生じた損害を救済する考え方)により、商標権侵害を認める裁判例もある。

検索連動型広告については、下記の裁判例がある。

Playboy Enterprise Inc., v. Netscape Communications Corporation

Rescuecom Corp., v. Google Inc.

1-800 Contract, Inc. When U.Com. Inc.

1-800ntacts, Inc. v. Lens.com, Inc.

(5) 欧州

2010年3月23日、欧州司法裁判所は、広告主である競合他社については商標権侵害の成立の可能性を肯定したが、Googleについては商標権侵害を否定した。

3. 検討

- (1) 本件では、アドワーズ広告において何らの商品も陳列表示されてないことから、商標権侵害は成立しないと判断された。例えば、「【楽天】石けん百貨通販 石けん百貨の石けんを探すなら楽天へ」と記載されていた場合は、形式的には商標の使用が認められると考えられる。しかしながら、本件判決が示したように、キーワードが加盟店により選択され、楽天の意図ではなく機械的に選択されていた場合においては、楽天の行為ではないとして、商標権侵害が否定されるとも考えられる。
- (2) 一方、楽天が自らキーワードを意図的に登録していた場合は、侵害を問える可能性がある。ただし、その場合であっても、本件判決に従うと、本件広告を単体でとらえた場合に、本件広告に商品が表示されない場合は、商標権侵害は成立しないこととなる。
- (3) 原告は訴訟においては敗訴したものの、現段階においてはGoogleやYahoo!で検索しても、石けん百貨のホームページが一番上に表示され、検索連動型広告は表示されないこととなっており、事実上は差止に成功しているといえる。インターネットショッピングモールの運営業者に対する責任追及は難しい問題があるともいえるが、個々の店舗に対してその都度対応するよりも事実上は効果的であったともいえる。
- (4) なお、各店舗がキーワードを使用する行為（ただし店舗のウェブサイトには商標を表示しない）は商標権侵害を問えるのかについては、視認性の問題が残る。メタタグの事件は、いずれもDescriptionタグに関するものであり、その内容も表示されていたが、キーワードが表示されないKeywordタグが商標権侵害となるかについて示した裁判例は今のところない。また、消費者は最終的にたどり着いた画面において、「石けん百貨」の商品とは異なる石けんが販売され、出所混同も起こさない場合は、商標権侵害を問えない可能性がある。ただし、各店舗は規約に違反する隠し文字を使う等悪質な行為を行っており、これを野放しとしてよいのか疑問も残る。
- (5) 判決は、移動後の楽天市場リストに何らの商品表示も陳列表示されない場合は、商標権侵害は成立しないと判断した。おとり広告は景品表示法の規制対象となり得るが、本件のような広告については、不当性もなく、景品表示法での規制にはかからないと

考えられる。

- (6) 著名な商標であることを知りながら、キーワードを購入し、検索者が実際に広告から商品を購入したような場合は商標権侵害は成立しなくとも不法行為は認めるべき（戸川英明「サイバー空間における商標の使用」パテント 62 巻 4 号 205 頁より）との見解もある。紛らわしいキーワードの使用はユーザーにとっても不便をもたらすことが多いとも考えられるため、何らかの規制が必要ではないかとも考えられる。
- (7) なお、石鹼の小売又は卸売の業務において行われる顧客に対する便益の提供は、37 類ではなく 35 類であるが、原告は 35 類の商標は保有していなかったようである。

[判例研究のページに戻る](#)

[事務所トップページに戻る](#)