

商標法（キーワード広告の商標問題）

【書誌事項】

当事者：原告 A 社（商標権者） vs. 被告 B 社、被告 C 社ら

判断主体：智慧財産法院

事件番号：智慧財産法院 107 年度（2018 年）民商訴字第 41 号

判決日：2020 年 8 月 31 日

事件の経過：

A 社は係争商標の権利者である。被告 B 社（広告会社）及び被告 C 社（A 社の競合企業）が、検索エンジンサイトの Google 及び Yahoo から係争商標の広告サービスを購入し、「連動型」及び「挿入型」のキーワード広告¹に使用したことは商標権侵害に該当するとして、原告 A 社は損害賠償を求めて提訴した。

【判決概要】

連動型キーワード広告は商標の使用に当たらず商標権侵害に該当しないが、被告の行為は公平交易法の不公平競争の行為に当たる。一方、挿入型キーワード広告での係争商標の使用は、商標権侵害に該当する。

被告らは連帯して原告に対し、台湾ドル 50 万元を支払うこと。

【事実関係】

1. 原告 A 社は、1992 年の設立以来「瑪麗蓮」（係争商標）をブランド名として、オーダーメイドの女性用下着やボディースーツの生産、開発及び販売し、係争商標を登録し、商品及びサービスに使用している。
2. 被告 B 社（広告会社）は、原告と競争関係にある被告 C 社のボディースーツなどの商品の販促を目的として、2015 年 8 月 7 日から 2017 年 4 月 20 日まで、商標「瑪麗蓮」の広告サービスを被告 C のために検索エンジンサイトの Google 及び Yahoo から購入し、「瑪麗蓮」を広告の検索キーワードに設定した。
3. 更に被告 B 社は、2015 年 8 月 7 日から同年 8 月 11 日まで、検索エンジンサイトのキーワード挿入機能を利用して、係争商標を被告 C 社による広告の見出し及

¹ リスティング広告とも言う。

び広告文案に挿入して使い、消費者が検索エンジンサイトの検索バーに「瑪麗蓮」を入力したとき、検索結果ページの最上部に「維娜斯瑪麗蓮讓老公更愛妳」という見出しが表示され、その文案にも「祝妳完美瑪麗蓮」などの内容（以下、係争広告文案という）が表示され、リンクをクリックすると被告 C 社の公式サイトにアクセスできるようにした。このことを原告 A 社は 2015 年 8 月 10 日に発見した。

4. 被告は、係争商標を同一又は類似のボディスーツ又は下着などの商品に使用したことに加え、検索エンジンサイトを通して、一般の消費者に被告 C 社の商品及びサービスが原告 A 社と出所が同一又は関連するという混同誤認を生じさせたため商標権侵害に該当すると、原告 A 社は主張した。

【判決内容】

1. キーワード広告とは、インターネットの検索エンジンの特性を生かし、広告主が検索エンジンの運業者からキーワードの設定サービスを購入することで、インターネット利用者がこのキーワードを入力し検索すると、広告主のウェブサイト又は広告のリンク先が検索結果ページの特定位置に表示される仕組みをいう。一般的に、「連動型」と「挿入型」の二通りに分けられる。
2. 「連動型」のキーワード広告では、広告主がキーワードだけを設定することで広告の内容が連動して表示されるが、当該広告文案には当該キーワードが使用されない。一方、「挿入型」のキーワード広告では、広告主がキーワードを設定して広告が連動して表示されることに加え、その広告文案の見出しに検索エンジンから提供されるキーワード挿入機能が働き、広告文案の見出しとインターネット利用者が検索するキーワードとはより一層関連性があるように見せることができる²。
3. もし広告主が「連動型」キーワード広告を購入し、キーワード挿入機能の利用を

² 例えば、キーワード「AA 運動靴」で検索すると、連動型では「シューズの豊富な品揃えの通販サイト」という広告文案が検索結果画面に表示され、挿入型では「AA シューズの豊富な品揃えの通販サイト」と表示される。

設定せず、自ら提供する広告文案にも当該キーワードに係る用語が皆無であれば、結果として、インターネット利用者が当該特定のキーワードを入力して希望の情報を検索するとき、広告主のウェブサイト又は広告のリンク先が検索結果ページの最上部又は特定位置に表示されるだけである。この場合、広告文案には広告主が設定したキーワードは含まれていないため、ネット検索する消費者が、表示される広告の見出し又は内容ページを通じてそれが商標であると認識することができないため、**商標の使用の問題はない**（编者注；本件では商標権侵害には該当しないと判断された）。

4. しかし、被告 C 社が、「瑪麗蓮」のキーワードを使用して係争商標にただ乗りする行為は、原告会社ののれんが持つ経済利益及び努力の成果を損害しているほか、自分の経営努力を通じて取引する機会を獲得しようとするその他の同業者にとって不公平な競争を生じさせ、同業者の競争意欲を減少させ、市場の公平な競争秩序に影響し、商業倫理上も非難されるべきである。このため、被告 B 社の行為は取引秩序に十分に影響する公平性を逸する行為であるため、**公正取引法（公平交易法）第 25 条の不公平競争の行為を構成する**。
5. 一方、広告主が「キーワード挿入機能」の利用を設定し、且つ自ら提供する広告文案にも当該キーワードに係る文字又は用語が見られる場合に限って、検索を行う消費者に当該キーワードを商標として認識される可能性があり、当該キーワードが商標の使用に関わるかを判断する必要がある（编者注；本件では係争商標の使用に該当し、商標権侵害に該当すると判断された）。

【専門家からのアドバイス】

1. キーワード広告は、商品販促が多数インターネットで行われる昨今では、極めて重要な役割を果たしている。実店舗で買物する慣習とは違って、目下、消費者の大多数が商品の購入前にネットで商品に関する情報を検索するほか、直接にネット上で注文して購入することもある。そのため、消費者がネットで検索する際に、真っ先に消費者の視界に入る情報としての地位が激しく競われる。業者がキーワ

ード広告を購入し、消費者の注目を集めることは、販促の重要な手段である。ただ、消費者による商品検索にあたって、検索結果の上位になるように、業者が自己の商標だけをもってキーワード広告を購入すれば問題ないのだが、商業上の競争者が往々にして市場を取り合うために、競争相手の商品が消費者に検索されるついでに自己の商品も注目されるように、消費者の視線を引き寄せ、取引の見込みが立つチャンスを作るべく、競争相手の商標をもってキーワード広告を購入することもある。このようにしてキーワード広告にまつわる法的紛争が生じるようになった。

2. キーワード広告の商標権紛争には二つのポイントがある。一つは、商標取消審判において、キーワード広告が商標使用に該当し商標使用の証拠とされるか否か、もう一つは、商標の侵害事件において、キーワード広告が商標使用に該当し商標権侵害にあたるか否かである。
3. キーワード広告が果して商標権侵害に該当するかについて、これまでの裁判実務において「出一張嘴」、「幸福空間」といった事件がある。それら商標はいずれも裏面での使用（本件でいう**連動型キーワード広告**）にあたり、キーワードはネット利用者により入力されるもので、広告主にも検索サイトにも積極的に商標を表示する行為が見当たらない態様がある。**台湾の最高裁は、この種のキーワード広告は商標使用とならず商標権侵害に該当しないと認める一方、公平交易法 25 条に係る不公平競争行為なら該当すると判事し、本件もその例である。**
4. 商標取消審判事件の場合では、キーワード広告に関して討論された事例は稀少であり、今までの実務事例では、智慧財産局による登録番号第 01425786 号「陽明春天 Yangming Spring 及圖」の商標取消処分書だけである。「取消審判請求人が提出した添付 19、20 及び添付 33 において「春天素食便當」、「春天素食」又は「陽明春天」をキーワードとする Yahoo を通じた検索結果は、サイトの検索エンジンが資料をサーチした結果に過ぎず、キーワード広告自体には商標の図柄を商品又はサービスの販促に使用することがないため、商標の使用に該当しないので、これだけで係争商標の登録後に自ら商標を変更して使用したことの証拠とするこ

とができない。」この記載内容からすれば、連動型のキーワード広告は商標の使用に該当しないという智慧財産局の解釈が明白であり、前記した裁判所による侵害事件の判決の見解とも一致する。

5. 一方で、挿入型キーワード広告について、商標の取消審判事件も侵害事件も過去の事例には見当たらない。本件で裁判所から被告の行為が二つの類型（下表のとおり）に細かく仕分けられ、それぞれ商標未使用と商標的使用の態様が釈明され、キーワード広告を巡る商標権侵害の争点に係る指針となる判決だと言える。

種別	連動型	挿入型
被告の行為	2015年8月7日から2017年4月20日まで、A社の商標「瑪麗蓮」をキーワードとして、検索エンジンのGoogleホームページで検索すると、被告C社の公式サイトが表示される。（事実関係の2を参照。）	2015年8月7日から同年月11日（注：8月12日以降、C社がB社に広告文案を修正するよう要請した。）A社の商標「瑪麗蓮」をキーワードとして、検索エンジンのGoogleホームページで検索すると、結果として出てきた係争広告文案にも係争商標の「瑪麗蓮」という字面が表示された。（事実関係の3を参照。）
裁判所の判決	不公平競争の行為を構成する 「連動型」のキーワード広告の見出し又は字面には当該キーワードが使用されていないため、係争商標が積極的に表示されていない以上、 商標の使用にあらず、商標権の侵害には該当しない ものの、取引秩序に十分に影響する公平性を逸する行為であるため、公平取引法（公平交易法）第25条の不公平競争の行為を構成する。	商標の侵害行為に該当する 被告が係争広告文案の掲載にキーワード挿入機能を設定した上、検索結果として出てきた係争広告文案にも係争商標の「瑪麗蓮」という字面が表示された故、被告C社の提供する商品又はサービスの出所が原告と同一であるか、原告との授権、加盟、又は関係会社といった関係があると消費者に誤解を与え、消費者に混同誤認させる恐れがあるため、商標法第68条第1号に係る商標の侵害行為に該当する。