

特集《商標》

インターネット、メタバースと商標

—権利形成と権利侵害—

会員 青木 博通



要 約

インターネット、メタバースの世界で商標がどのように保護できるか、特許庁の審査実務、裁判例を踏まえて、権利形成と権利侵害に分けて解説する。インターネットについては、20年以上の商標保護の歴史があるが、メタバースが本格的に広がりを見せたのは2021年からである。メタバースについての権利形成も手探りの状態であり、日本では、侵害事例もない。そこで、諸外国における保護の状況も併せて紹介する。

目次

1. はじめに
2. 商標法におけるインターネットとメタバースの違い
3. インターネットと権利形成
 3. 1 商標
 3. 2 商品、役務
4. インターネットと商標権侵害
 4. 1 メタタグ
 4. 2 検索連動型広告
 4. 3 ショッピングモール
 4. 4 ハッシュタグ
 4. 5 越境電子商取引
 4. 6 2022年AIPPI決議
5. メタバースと権利形成
 5. 1 商標
 5. 2 商品、役務
6. メタバースと商標権侵害
7. おわりに

1. はじめに

総務省の令和4年情報通信白書によると、インターネットの利用率は、89.3%になっており、インターネット上の商標権侵害の裁判例も多くなってきた。

また、インターネット上のもう一つの世界として、メタバースが広がっており、メタバースにおける知的財産の保護として、商標が活用されている。

そこで、本稿では、インターネット、メタバースと商標の保護の現状について、権利形成と権利侵害に分けて解説することとする。

2. 商標法におけるインターネットとメタバースの違い

インターネットは、リアルな世界と繋がっていることが一般的である。例えば、実物の靴があり、その靴の広告のためにインターネットが利用される。この場合には、25類「靴」について商標権を取得しておけば、その商標権の効力は、インターネット上の広告にも及ぶことになり（商標法2条3項8号）、商標の保護としては万全である。

メタバースもリアルな世界と繋がっている場合もあるが、リアルな世界とは切り離されて、メタバースにおいてのみ使用される商品がある。例えば、仮想世界でのみ使用される靴が該当する。この場合には、25類「靴」について商標権を保有していても、メタバースにおける「仮想商品の靴」の使用には、商品が類似しないため、権利行使できない可能性がある⁽¹⁾。権利行使するために、別途、「仮想商品の靴」について登録を取る必要がある。

商標出願する際の仮想商品の表示の方法については、まだ、世界で共通のルールが確立していないのが現状である。日本の実務については5.2で述べる。

3. インターネットと権利形成

3. 1 商標

インターネットで使用される商標で、日本で登録可能なものには、文字、図形、立体、位置、色彩、動き、ホログラム、音がある⁽²⁾。

マルチメディア（動き+音）、香り、触覚、味などは、諸外国で登録可能であるが、日本では登録でき

表1 ネット上使用される商品・役務

	商品・役務	分類
1	インターネットからダウンロード可能なコンピュータプログラム	9
2	インターネットを利用して受信し、及び保存することができる音楽ファイル・画像・映像ファイル	9
3	インターネット上のオークションの運営	35
4	インターネットにおける広告スペースの提供	35
5	インターネットによる振込・振替	36
6	電子掲示板通信	38
7	インターネットその他の通信ネットワークを利用した道路交通情報の提供	39
8	インターネットによる娯楽の提供	41
9	インターネットを利用した映像・画像・音声・音楽の提供	41
10	インターネットを介したコンピュータプログラムの提供	42
11	インターネット上の電子記憶空間の提供	42
12	インターネットによる宿泊の予約の取次ぎ	43
13	インターネットを利用した健康診断	44
14	インターネットによるソーシャルネットワーキングサービスの提供	45

ない。

外国の裁判例では、③についても商標権侵害を認容しているものがある。

3. 2 商品、役務

インターネットで使用される商品、役務には、表1のものがある。リアルと繋がっているメタバースの商品・役務にも対応できる内容となっている。

4. インターネットと商標権侵害

インターネット特有の商標権侵害の態様として、メタタグ、検索連動型広告、ショッピングモール、ハッシュタグ、越境電子商取引について解説する。

4. 1 メタタグ

(1) メタタグ (meta tag) とは

メタタグ (meta tag) とは、インターネットユーザー (ユーザー) の目には見えないHTMLコードであり、検索エンジンに対してウェブページの概要や関連するキーワードを伝達する役割を持つものである⁽³⁾。

そしてHTMLのタグまたはメタタグには、①タイトルタグ、②ディスクリプションメタタグ、③キーワードメタタグの3種類がある。

日本の裁判例は、①および②については商標権侵害および不正競争防止法2条1項1号 (混同惹起行為) を適用しているが⁽⁴⁾、③については商標権侵害を否定しており、不正競争防止法2条1項1号の裁判例はない。

(2) 日本の裁判例

メタタグに関する裁判例として、ディスクリプションメタタグとキーワードメタタグに関する以下の2件の裁判例を紹介する⁽⁵⁾。

1) くるま (中古車) の110番事件⁽⁶⁾

◆事案の概要

被告がそのサイトのトップページを表示するためのhtmlファイルに、メタタグとして、「<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。>」と記載して、この記載により、インターネットの検索サイトの一つである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。」と表示することが、登録第4884206号商標「くるま (中古車) の110番」(42類：自動車の車検のための検査代行等)の商標権侵害を構成すると判断された事案。

◆判決

「インターネット上に開設するウェブサイトにおいてページを表示するためのhtmlファイルに、『<meta name="description"content="～">』と記載するのは、

インターネットの検索サイトにおいて、当該ページの説明として、上記『～』の部分を表示させるようにするためであると認められる。そして、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出来るから、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。本件においても……被告会社は、被告サイトを開設し、そのトップページを表示するためのhtmlファイルにメタタグとして、『<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。>』と記載し、その結果、インターネットの検索サイトの1つである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。』との表示がされたのであるから、被告会社は、その役務に関する広告を内容とする情報に、本件標章1を付して、電磁的方法により提供したものと認めることができる」

◆コメント

メタタグでの「クルマの110番」の使用が、商標法2条3項8号（商標の使用の定義）に規定する「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」に該当し、商標権侵害を構成すると判断された。検索エンジンで、「くるまの110番」と入力すれば、被告のサイトが検索され、被告標章および被告表示が検索エンジンのサイトに視認できるかたちで表示されるので（キーワードメタタグではなく、ディスクリプションメタタグ）、役務の出所の混同が生じることは明らかであるから、本判決は妥当なものといえよう。視認性のないキーワードメタタグについては、本判決の射程外となる。

2) Bike shifter 事件⁽⁷⁾

◆事案の概要

被告標章「バイクシフター／Bike shifter」をタイトルタグおよびディスクリプションメタタグに使用する行為は、登録第5383617号商標「バイクリフター／

BIKE LIFTER」(12類：オートバイを横方向にずらし移動するための台車・その他のオートバイの運搬用台車)の商標権侵害を構成するが、被告がキーワードメタタグに原告登録商標を使用する行為は、商標権侵害を構成しないと判断した事案。

◆判決

「(2) 原告商標の使用について被告のウェブサイトのhtmlファイル上の……コードのうち、『<meta name="description"content="バイクシフター&スタンドムーバー使い方は動画でご覧下さい">』との記載は、いわゆるキーワードメタタグであり、ユーザーが、ヤフー等の検索サイトにおいて、検索ワードとして『バイクリフター』を入力して検索を実行した際に、被告のウェブサイトを検索結果としてヒットさせて、上記(1)のディスクリプションメタタグ及びキーワードタグの内容を検索結果画面に表示させる機能を有するものであると認められる。

このようにキーワードメタタグは、被告のウェブサイトを検索結果としてヒットさせる機能を有するにすぎず、ブラウザの表示からソース機能をクリックするなど、需要者が意識的に所定の操作をして初めて視認されるものであり、これら操作がない場合には、検索結果の表示画面の被告のウェブサイトの欄にそのキーワードが表示されることはない。(弁論の全趣旨)とところで、商標法は、商標の出所識別機能に基づき、その保護により商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図ることを目的の一つとしている(商標法1条)ところ、商標による出所識別は、需要者が当該商標を知覚によって認識することを通じて行われるものである。したがって、その保護・禁止の対象とする商標法2条3項所定の『使用』も、このような知覚による認識が行われる態様での使用行為を規定したものと解するのが相当であり、同項8号所定の『商品…に関する広告…を内容とする情報に標章を付して電磁的方法により提供する行為』というのも、同号の『広告…に標章を付して展示し、若しくは頒布し』と同様に、広告の内容自体においてその標章が知覚により認識し得ることを要すると解するのが相当である。そうすると、本件でのキーワードメタタグにおける原告商標の使用は、表示される検索結果たる被告のウェブサイトの広告の内容自体において、原告商標が知覚により認識される態様で使用されているものではないから、商標法2条3項8号所定の使用行為に当たらないというべき

である。」

◆コメント

本件は、被告のキーワードメタタグにおける原告商標の使用が商標権侵害を構成するか否かについて初めて判断を下した判決であり、キーワードメタタグにおける原告商標の使用は、知覚により認識されないもので、商標法2条3項8号の使用行為に該当しないと判断し、商標権侵害を否定している。

需要者が意識的にブラウザの表示からソース表示機能をクリックするなど、所定の操作をして初めて視認されることから、タイトルタグやディスクリプションメタタグと異なり、自動的に知覚により認識されないため、知覚により認識される範囲に入らないと判断している。また、インターネットの検索サイトの利用者が検索エンジンにキーワードとして原告商標を入力した際に検索エンジンを通じて被告ホームページでのメタタグ表記を視認しているが、これは広告の内容として知覚により認識されているわけではないと判断している。

なお、日本の学説の中には、キーワードメタタグも商標権侵害を構成するとするものがある⁽⁸⁾。

(3) 諸外国の状況

米国及び欧州では、①タイトルタグ、②ディスクリプションメタタグ、③キーワードメタタグは、視認性に関係なく、商標権侵害を構成する。

4. 2 検索連動型広告

(1) 検索連動型広告とは

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に用いたキーワードと関連する広告を検索結果と同じ画面に表示させるものである（以下、検索サイトにおけるキーワードによる検索結果を表示した画面を「検索結果表示画面」という）。

そのうち、「アドワーズ (Google AdWords)」「Google 広告」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であり、「スポンサードサーチ」「検索広告」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である。

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、広告主があらかじめ登録したキーワードが使用されると、その検索結果表示画面に、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 等の検索エンジンで検索する際に、広告主の登録したキーワードを用いると、検索結果表示画面の上部、下部、側部等に登録キーワードと関連づけられ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。

検索連動型広告は、潜在的なユーザー（ブランド、商品、サービス等を認知しているユーザー）を獲得する効果的な広告といえる。

(2) 問題の所在

広告主の登録したキーワードが商標登録されていない一般的な言葉であれば、商標権侵害の問題は起きないが、そのキーワードが登録商標であった場合、検索連動型広告に係る一連の行為が商標権侵害を構成するかどうか問題となる。

被告の広告に登録商標が表示されなかった裁判例（後述のカリカセラピ事件判決）とリンク先に表示されていた裁判例（後述の石けん百貨事件判決）がある。

商標権侵害を構成するとした場合、いったい誰が侵害を行っているか（商標権侵害の主体）が問題となる。

商標権侵害の判断主体としては、①検索エンジンの運営会社、または、②広告主が一般的であるが、③ショッピングモール運営会社が検討の対象となる場合もある（後述の石けん百貨事件）。

米国における商標権侵害の判断は、混同の可能性 (likelihood of confusion) がポイントになるが、検索エンジンの運営会社が商標権侵害の主体となることを否定するため、混同の可能性を検討する前に、商標的使用論（商標権侵害の成立として被告が原告商標を被告商品・サービスの出所表示として使用することを必要とする立場）を介在させる裁判例もある⁽⁹⁾。

検索連動型広告において、被告の広告に原告登録商標が表示されるものは、ディスクリプションメタタグの議論と親和性があり、被告の広告に登録商標が表示されないものは、キーワードメタタグの議論と親和性がある。

(3) 日本の裁判例

1) カリカセラピ事件⁽¹⁰⁾

◆事案の概要

Yahoo! Japan の検索エンジンで、原告（カリカセラピ株式会社）の登録第 5125216 号商標「CARICA CELAPI/カリカセラピ」（29 類：加工果実等）に該当するキーワード「カリカセラピ」と連動させた広告を行った被告（株式会社オンロード）の行為が商標権侵害になるか否かが争われた事案であり、侵害が否定されている。

本件では、Yahoo! Japan の運営会社等は被告になっておらず、原告の元・代理店で、「papain PS-501」の商標でパパイヤ健康食品（加工果実）を扱い、前記登録商標に該当するキーワードと連動させて、自己の広告を Yahoo! Japan の検索結果ページにある広告スペース（スポンサーサイト）に表示した者が被告となっている。

◆判決

「原告は、被告が広告を表示しているインターネット検索結果ページの広告スペースは、原告商品の名称及び原告商標をキーワードとして表示されるスペースであり、原告商品の名称及び原告商標と同一である。したがって、原告商品の名称及び原告商標を構成する文字を入力した結果表示されるインターネット上の検索エンジンの検索結果ページ内の広告スペースに被告が自社の広告を掲載することは、商標法 37 条 1 号に該当すると主張する。しかしながら、原告商品の名称及び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原告商標の使用に該当するのか、原告は明らかにしない。のみならず、上記の被告の行為は、商標法 2 条 3 項各号に記載された標章の『使用』のいずれの場合にも該当するとは認め難いから、本件における商標法に基づく原告の主張は失当である」

◆コメント

原告の登録商標をキーワードとして検索した際の検索結果表示画面に被告が広告を掲載することが、なぜ

原告商標の使用に該当するのか、商標の使用について限定列挙した商標法 2 条 3 項各号へのあてはめを原告が具体的に行っていなかったため、商標権侵害が否定されてしまった。被告商品および広告には原告登録商標「CARICA CERAPI/カリカセラピ」が使用されていないため、原告登録商標を検索連動型広告のキーワードとして登録し、それに基づいて原告登録商標の表示のない広告を行う行為についてのみが裁判の対象となり、商標権侵害が否定された被告の広告に原告登録商標が表示されていた場合は、本判決の射程外となる。

2) 石けん百貨事件（控訴審）⁽¹¹⁾

◆事案の概要

控訴人（原告）の株式会社生活と科学社は登録第 5039119 号商標「石けん百貨」（3 類：せっけん類等）の商標権者であり、被控訴人（被告）の楽天株式会社はインターネット上のショッピングモール「楽天市場」の運営者である。被控訴人はアドワーズに「石けん百貨」をキーワードとして登録していたため、「石けん百貨」を検索すると Google の検索結果表示画面の広告スペースに「石けん百貨【楽天】」の表示と自社サイトへのハイパーリンクが表示された。当該ハイパーリンクをクリックすると、楽天市場のサイトにおいて、「石けん百貨」をキーワードとした検索結果が表示された画面に移動し、同画面に加盟店が販売するせっけんが表示された。これは、加盟店が隠れ文字（背景色と同じ文字色で文字を記載するなど、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）として「石けん百貨」を使用していたこと等が要因である。Google における広告には控訴人の登録商標「石けん百貨」のみが表示され、そのハイパーリンク先に商品「せっけん」が表示された事案である。この一連の行為が商標権侵害に該当するか否かが問題となり、最終的に侵害が否定されている。

◆判決

「各加盟店が自らの責任で制作した出店ページを検索する仕組みを通じて、被控訴人が広告主である検索連動型広告に『石けん百貨』という具体的な表示がされ、かつ、そのハイパーリンク先である楽天市場リスト表示画面に石けん商品が陳列表示されたことが直ちに被控訴人の意思に基づくものとはいえない。すなわち、加盟店が、出店ページのコンテンツを制作することにより、被控訴人の広告と検索の仕組みを利用して、当該石けん商品に『石けん百貨』という標章を付

したといえる場合があることはともかくとして、それについて判断も認識もしていない被控訴人が、当該石けん商品に『石けん百貨』という標章を付したと直ちにいうことはできないため、被控訴人の行為は、商標法2条3項8号所定の要件の一部を欠くことになるから、当然に被控訴人が控訴人の商標権を侵害しているとはいえないのである」(第1段落)

「被控訴人は隠れ文字の使用を禁止し、……出店ページの隠れ文字を認識した際には、同店の商品ページをサーチ非表示にし、隠れ文字の削除を求める等の対応をとっているのもあって、被控訴人が加盟店の隠れ文字使用による結果を包括的に認容していたとは認められない。また、隠れ文字の設定ができないシステムの作成をしていなかったことについても、同システムが通常の仕様として普及しているのにこれを採用しなかった場合はともかく、そのような事情の認められない本件において、同システムの採用が可能であったとの一事をもって、被控訴人が加盟店の隠れ文字使用による結果を包括的に認容していたということもできない。楽天市場が加盟店4万店超、取扱商品1億5000万点超という膨大な規模であり、出店ページのコンテンツは各加盟店により次々と変更されていくことに照らせば、隠れ文字禁止の規約違反を常時監視することは非現実的であり、これをしていなかったことをもって、加盟店の隠れ文字使用による結果を包括的に認容していたとすることもできない」(第2段落)

「他方、被控訴人が広告主である、『石けん百貨』との表示を含む検索連動型広告のハイパーリンク先の楽天市場リスト表示画面において、登録商標である『石けん百貨』の指定商品である石けん商品の情報が表示された場合には、これをユーザーから見れば、……両画面が一体となって、『石けん百貨』ブランドの石けん商品を買いたいなどの動機によりGoogle等で『石けん百貨』をキーワードとして検索をしたユーザーを、被控訴人の開設するウェブサイト内にある、『石けん百貨』の指定商品である石けん商品が陳列表示された石けん商品販売者のウェブページに誘導するための広告であると認識されるのであるから、被控訴人が当該状態及びこれが商標の出所表示機能を害することにつき具体的に認識するか、又はそれが可能になったといえるに至ったときは、その時点から合理的期間が経過するまでの間にNGワードリストによる管理等を行って、『石けん百貨』との表示を含む検索連動型

広告のハイパーリンク先の楽天市場リスト表示画面において、登録商標である『石けん百貨』の指定商品である石けん商品の情報が表示されるという状態を解消しない限り、被控訴人は、『石けん百貨』という標章が付されたことについても自らの行為として認容したもとして、商標法2条3項8号所定の要件が充足され、被控訴人について商標権侵害が成立すると解すべきである」(第3段落)

◆コメント

被控訴人はGoogleの広告に「石けん百貨【楽天】」を使用しているが、商品「せっけん」は表示されていない。

Googleの広告をクリックすると、被控訴人が運営する楽天市場のサイトにおける「石けん百貨」の検索結果が表示され、そこに商品「せっけん」が表示されている。これらの一連の表示が被控訴人の意思によりなされたものであれば、商標権侵害を構成したが、被控訴人の意思によりなされたものではないとして、侵害が否定されている(判決の第1段落)。

また、被控訴人は、楽天市場の出店者に隠れ文字の使用を禁止して、そのような使用を発見した場合には、削除を求めていた。このことは、上記の一連の表示が被控訴人の意思でなされたものではないことの正当化根拠となっている(判決の第2段落)。

しかしながら、被控訴人がハイパーリンク先に商品「せっけん」が表示されていることに気づいた場合には、一定期間内に当該商品「せっけん」を削除しないと、商標権侵害の判断主体になることを判示している(判決の第3段落)。この考え方は、ショッピングモール運営者(楽天)が負うべき責任について判断したChupa Chups事件判決⁽¹²⁾と軌を一にしている。

(4) 諸外国の状況

1) 検索エンジン運営者の責任

米国では、検索エンジン運営者の商標権侵害を否定した連邦地裁判決が控訴審で破棄差し戻しされた(Rescuecom事件判決⁽¹³⁾、Rosetta Stone事件判決⁽¹⁴⁾)。しかしながら、最終的には、検索エンジン運営者に対する訴えの取り下げ、または、和解で事件が収束しているため、検索エンジン運営者の行為が、最終的に商標権侵害に該当するか否かは不明である。今後の裁判例の動向が注目される。

これに対して、欧州では、検索エンジン運営者の商

標権侵害は否定されている（Google France 事件判決⁽¹⁵⁾）。

2) 広告主またはオンライン市場運営者の責任

米国では、広告主またはオンライン市場運営者による検索連動型広告における商標の使用は、商品の出所の混同が生じる可能性がある場合には商標権侵害になる。

これに対して、欧州では、商標のさまざまな機能（出所表示機能、広告機能、伝達機能、投資機能等）を害する場合には、商標権侵害になる。

4. 3 ショッピングモール

(1) インターネット上のショッピングモール

インターネット上のショッピングモールにおける商標権侵害事件には、ショッピングモール運営者、出店者、需要者、商標権者が関係してくる。

リアルな世界のショッピングモール運営者はショッピングモールの場所を提供しているだけであるが、インターネット上のショッピングモール運営者はそれだけではなく、店舗構築機能、受注管理機能、売り上げ・アクセス分析機能、メール配信機能、買い物かごの提供など、出店者の商品の販売に深く関わっている。

そこで、ショッピングモール運営者も出店者と同様に商標権侵害の責任を負うかどうかの問題となる。

(2) 日本の裁判例

1) チュッパチャプス事件（控訴審判決）⁽¹⁶⁾

◆事案の概要

本件の原告、控訴人（ペルフェッティ ヴァンメッレ ソシエタ ペル アチオニ）は「チュッパチャプス」等の商品表示を使用しているイタリアの企業であり、被告、被控訴人（楽天株式会社）は各種マーケティング・小売業務の遂行、コンサルティング、通信販売業務等を業とする株式会社である。

本件で原告は、被告の運営するインターネットショッピングモールにおいて、被告が主体となって出店者を介し、あるいは出店者と共同で、少なくとも出店者を幫助して、原告の商品を表示するものとして周知または著名な「チュッパチャプス」や「Chupa Chups」の表示もしくは原告の登録商標に類似する標章を付した商品を展示または販売（譲渡）し、商標権を侵害するとともに、不正競争行為（不正競争防止法2条1項1号または2号）を行った旨主張した。そして被告に

対し、商標法36条1項および不正競争防止法3条1項に基づき前記標章を付した商品の譲渡等の差止めと民法709条および不正競争防止法4条に基づき弁護士費用相当額の損害賠償を求めた。

原審⁽¹⁷⁾は、本件各出店者のウェブページ（出店ページ）における本件各商品の展示および販売に係る被告の関与（行為）は、商標法2条3項2号の「譲渡のための展示」または「譲渡」に該当するものと認めることはできず、同様に、不正競争防止法2条1項1号および2号の「譲渡のための展示」または「譲渡」に該当するものと認めることもできないとして、請求を棄却した。

そこで、原告が控訴した事案である。

◆判決

「ア 本件における被告サイトのように、ウェブサイトにおいて複数の出店者が各々のウェブページ（出店ページ）を開設してその出店ページ上の店舗（仮想店舗）で商品を展示し、これを閲覧した購入者が所定の手続を経て出店者から商品を購入することができる場合において、上記ウェブページに展示された商品が第三者の商標権を侵害しているときは、商標権者は、直接に上記展示を行っている出店者に対し、商標権侵害を理由に、ウェブページからの削除等の差止請求と損害賠償請求をすることができることは明らかであるが、そのほかに、ウェブページの運営者が、単に出店者によるウェブページの開設のための環境等を整備するにとどまらず、運営システムの提供・出店者からの出店申込みの許否・出店者へのサービスの一時停止や出店停止等の管理・支配を行い、出店者からの基本出店料やシステム利用料の受領等の利益を受けている者であって、その者が出店者による商標権侵害があることを知ったとき又は知ることができたと認めるに足りる相当の理由があるに至ったときは、その後の合理的期間内に侵害内容のウェブページからの削除がなされない限り、上記期間経過後から商標権者はウェブページの運営者に対し、商標権侵害を理由に、出店者に対すると同様の差止請求と損害賠償請求をすることができる」と解するのが相当である。

けだし、(1) 本件における被告サイト（楽天市場）のように、ウェブページを利用して多くの出店者からインターネットショッピングをすることができる販売方法は、販売者・購入者の双方にとって便利であり、社会的にも有益な方法である上、ウェブページに表示

される商品の多くは、第三者の商標権を侵害するものではないから、本件のような商品の販売方法は、基本的には商標権侵害を惹起する危険は少ないものであること、(2) 仮に出店者によるウェブページ上の出品が既存の商標権の内容と抵触する可能性があるものであったとしても、出店者が先使用権者であったり、商標権者から使用許諾を受けていたり、並行輸入品であったりすること等もあり得ることから、上記出品がなされたからといって、ウェブページの運営者が直ちに商標権侵害の蓋然性が高いと認識すべきとはいえないこと、(3) しかし、商標権を侵害する行為は商標法違反として刑罰法規にも触れる犯罪行為であり、ウェブページの運営者であっても、出店者による出品が第三者の商標権を侵害するものであることを具体的に認識、認容するに至ったときは、同法違反の幫助犯となる可能性があること、(4) ウェブページの運営者は、出店者との間で出店契約を締結して、上記ウェブページの運営により、出店料やシステム利用料という営業上の利益を得ているものであること、(5) さらにウェブページの運営者は、商標権侵害行為の存在を認識できたときは、出店者との契約により、コンテンツの削除、出店停止等の結果回避措置を執ることができること等の事情があり、これらを併せ考えれば、ウェブページの運営者は、商標権者等から商標法違反の指摘を受けたときは、出店者に対しその意見を聴くなどして、その侵害の有無を速やかに調査すべきであり、これを履行している限りは、商標権侵害を理由として差止めや損害賠償の責任を負うことはないが、これを怠ったときは、出店者と同様、これらの責任を負うものと解されるからである」

「もっとも商標法は、その第37条で侵害とみなす行為を法定しているが、商標権は『指定商品又は指定役務について登録商標の使用をする権利を専有する』権利であり(同法25条)、商標権者は『自己の商標権…を侵害する者又は侵害するおそれがある者に対し、その侵害の停止又は予防を請求することができる』(同法36条1項)のであるから、侵害者が商標法2条3項に規定する『使用』をしている場合に限らず、社会的・経済的な観点から行為の主体を検討することも可能というべきであり、商標法が、間接侵害に関する上記明文規定(同法37条)を置いているからといって、商標権侵害となるのは上記明文規定に該当する場合に限られるとまで解する必要はないというべきである」

「イ そこで以上の見地に立って本件をみるに、一審被告は、前記(1)のようなシステムを有するインターネットショッピングモールを運営しており、出店者から出店料・システム利用料等の営業利益を取得していたが、前記(2)イの番号1、2の展示については、展示日から削除日まで18日を要しているが、一審被告が確実に本件商標権侵害を知ったと認められるのは代理人弁護士が発した内容証明郵便が到達した平成21年4月20日であり、同日に削除されたことになる。また、前記(2)イの番号3~8の展示については、展示日から削除日まで約80日を要しているが、一審被告が確実に本件商標権侵害を知ったと認められるのは本訴訴状が送達された平成21年10月20日であり、同日から削除日までの日数は8日である。さらに、前記(2)ウの番号9~12の展示については、展示から削除までに要した日数は6日である。以上によれば、ウェブサイト運営する一審被告としては、商標権侵害の事実を知ったときから8日以内という合理的期間内にこれを是正したと認めるのが相当である」

「(4) 以上によれば、本件の事実関係の下では、一審被告による『楽天市場』の運営が一審原告の本件商標権を違法に侵害したとまでいうことはできないということになる」

◆コメント

控訴審判決は原審判決と異なり、被控訴人(被告)であるショッピングモール運営者が商標法2条3項の商標の「使用」の定義に該当する行為を行っていない場合にも、商標権侵害を問えることを判示した。

そして、ショッピングモールの運営者による商標権侵害の成否について4つの規範的評価を行う場合の具体的な基準を示している。すなわち、①運営者による管理・支配関係があること、②運営者が利益を享受していること、③運営者が出店者による商標権侵害があることを知り、または知ることができたと認めるに足りる相当の理由があること、④合理的期間内に侵害内容をウェブページから削除していないことである。

控訴審判決によると、ショッピングモールの運営者は、商標権者等から商標法違反の指摘を受けたときは、出店者に対しその意見を聴くなどして、その侵害の有無を速やかに調査すべきであり、これを履行している限りは、商標権侵害を理由として差止めや損害賠償の責任を負うことはない。

しかし、これを怠ったときは、出店者と同様、差止

めや損害賠償の責任を負う。本件では、被控訴人（被告）が確実に本件商標権侵害を知った日から削除日までの日数は最大でも8日であり、8日以内という合理的期間内にこれを是正したと認められるので、商標権侵害を構成しないと判断されている。実務的には、ショッピングモール運営者は、商標権侵害の事実を知った日から合理的期間内（本件では8日以内）にウェブページの削除を行うことが一つの指針になる。

（3） 諸外国の状況

日本の裁判例によると、インターネットショッピングモール運営者が、仮想店舗における出店者の商品の販売に深く関わっている場合で、管理を怠り、仮想店舗における商品の展示を削除するなどの是正をしないときには、商標権侵害の責任を負う可能性が高い。

米国および欧州もほぼ同じような状況にある。インターネットショッピングモール運営者による、商標権侵害についての出店者の管理と是正は、世界的な義務となっている。

なお、欧州には、商標権侵害事件ではないが、Notice and Take Down（通知と削除：通知をして同一のものを削除）ではなく、Notice and Stay Down（通知と継続的削除：通知をして同等のものを継続的に削除）の裁判例⁽¹⁸⁾があるので、注意を要する。

4. 4 ハッシュタグ

（1） ハッシュタグ (hashtag) とは

ハッシュタグ (hashtag) とは、ハッシュマーク「# (番号記号)」がついた言葉からなるメタデータの形式をいい、Twitter（登録商標）、Instagram（登録商標）、Facebook（登録商標）などのSNSで使用される。ハッシュマークの後に特定のキーワードを付与することで投稿がタグ化されるので、キーワードでの投稿を瞬時に検索することができ、企業広告にも利用されるようになっている。

（2） 日本の裁判例

1) シャルマントサック事件⁽¹⁹⁾

◆事案の概要

被告標章1「#シャルマントサック」、被告標章2「シャルマントサック」の巾着型バッグのウェブサイト上の使用が、原告の登録第6232133号商標「シャルマントサック」（18類：かばん類、袋物）の商標権侵

害を構成するか否かが争われた事案

◆判決

「(4) 使用について

ア 被告サイトは、そこで被告商品を含む商品が表示され、販売されていることに鑑みると、被告の商品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ものといえる。したがって、このような被告サイトに被告標章1を表示することは、商標「使用」に当たる（法2条3項8号）。

イ 商標的使用について

被告は、被告標章1につき、需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができる態様により使用されていない、すなわち商標の使用がされていない旨を主張する。

しかし、前記のとおり、オンラインフリーマーケットサービスであるメルカリにおける具体的な取引状況をも考慮すると、記号部分「#」は、商品等に係る情報の検索の便に供する目的で、当該記号に引き続く文字列等に関する情報の所在場所であることを示す記号として理解される。このため、被告サイトにおける被告標章1の表示行為は、メルカリ利用者がメルカリに出品される商品等の中から「シャルマントサック」なる商品名ないしブランド名の商品等に係る情報を検索する便に供することにより、被告サイトへ当該利用者を誘導し、当該サイトに掲載された商品等の販売を促進する目的で行われるものといえる。このことは、メルカリにおけるハッシュタグの利用につき、「より広範囲なメルカリユーザーへ検索ヒットさせることができる」、「ハッシュタグ機能をメルカリ上で使うと使わないでは、商品閲覧数や売り上げに大きく差が出ます」などとされていること（いずれも甲7）からもうかがわれる。」

「また、被告サイトにおける被告標章1の表示は、メルカリ利用者が検索等を通じて被告サイトの閲覧に至った段階で、当該利用者に認識されるものである。そうすると、当該利用者にとって、被告標章1の表示は、それが表示される被告サイト中に「シャルマントサック」なる商品名ないしブランド名の商品等に関する情報が所在することを認識することとなる。これには、「被告サイトに掲載されている商品が「シャルマントサック」なる商品名又はブランド名のものである」との認識も当然に含まれ得る。

他方、被告サイトにおいては、掲載商品がハンドメ

イド品であることが示されている。また、被告標章1が同じくハッシュタグによりタグ付けされた「ドットバッグ」等の文字列と並列的に上下に並べられ、かつ、一連のハッシュタグ付き表示の末尾に「好きの方にも…」などと付されて表示されている。これらの表示は、掲載商品が被告自ら製造するものであること、「シャルマントサック」、「ドットバッグ」等のタグ付けされた文字列により示される商品そのものではなくとも、これに関心を持つ利用者に推奨される商品であることを示すものとも理解し得る。しかし、これらの表示は、それ自体として被告標章1の表示により生じ得る「被告サイトに掲載されている商品が「シャルマントサック」なる商品名又はブランド名である」との認識を失わせるに足りるものではなく、これと両立し得る。」

「これらの事情を踏まえると、被告サイトにおける被告標章1の表示は、需要者にとって、出所識別標識及び自他商品識別標識としての機能を果たしているものと見られる。すなわち、被告標章1は、需要者が何人かの業務に係る商品又は役務であることを認識することができる態様による使用すなわち商標的使用がされているものと認められる。これに反する被告の主張は採用できない。」

◆コメント

日本初のハッシュタグについての商標権侵害の裁判例である。

登録商標「シャルマントサック」と被告標章1「#シャルマントサック」との類否については、「仮に上記記号部分につき「ハッシュ」ないし「ハッシュタグ」又は「シャープ」の称呼を生じると考えても、本件商標と被告標章1とは片仮名部分において共通することから、なお両者は称呼において類似するといえる。」と判断されている。

商標的使用については、打消し表示があったものの、商標的使用が認められている。

原告と被告の販売している巾着型バッグは、いずれも水玉模様であり、デザインも似ていた。この点は、被告標章1の商標的使用を認容する要因になったものと解する⁽²⁰⁾。

(3) 諸外国の状況

米国の#WGACACHANEL事件⁽²¹⁾では、被告（ビンテージショップ）の「#WGACACHANEL」の使用

は、「Chanel」との関係で後援関係の混同⁽²²⁾が生ずるとして、商標権侵害を認定した。被告の指示的公正使用の抗弁（原告商品・役務につき言及するために被告が原告商標を使用することは、商標権侵害にならないとする法理）⁽²³⁾は認められなかった。

欧州では、第三者のハッシュタグの使用が登録商標、指定商品・役務と同一であれば、混同の可能性を立証することなく、商標権侵害を構成することになる。類似の場合には、混同の立証が必要となる。指定商品・役務が非類似の場合には、EUにおいて登録商標が名声を有しており、かつ、当該商標の識別力または名声の不当な利用になるか、またはそれを害することの立証が必要となる（欧州連合商標規則9条(2)(a)、(b)、(c)）。

台湾では、第三者のハッシュタグの使用が販売目的であり、関連消費者が商標として認識すれば、商標権侵害の可能性がある（台湾商標法5条）。

4. 5 越境電子商取引

(1) 問題の所在

日本では電子商取引が盛んになっており、インターネットを介して国際的に取引する越境電子商取引（Cross-Border Electronic Commerce）も増えている。

これに伴い、属地主義との関係で越境電子商取引に対して、日本の商標法をどこまで適用できるかが問題となる。

(2) 日本の裁判例

越境電子商取引に関する商標権侵害の裁判例はないが、同取引と不使用取消審判が関連している裁判例があるので紹介する。

1) PAPA JOHN'S 事件⁽²⁴⁾

◆事案の概要

日本における登録第3199279号商標「PAPA JOHN'S」（30類：ピザ）が、商標権者のフランチャイジーを募集するウェブページ（米国のサーバーに設けられたもの）に使用されていた。当該登録商標に対して、不使用取消審判が請求されたが、特許庁は請求不成立の審決をしている。そこで当該審決の取り消しを求めて提起されたのが本件訴訟である。そして、このように日本からもアクセス可能な米国のサーバーのウェブページに掲載された広告が、日本における商標の使用とみなされるか否かが争われ、日本での登録商標の使用が

否定された。

◆判決

「ウ しかし、上記ウェブページは、米国サーバーに設けられたものである上、その内容もすべて英語で表示されたものであって、日本の需要者を対象としたものとは認められない。上記ウェブページは日本からもアクセス可能であり、日本の検索エンジンによっても検索可能であるが、このことは、インターネットのウェブページである以上当然のことであり、同事実によつては上記ウェブページによる広告を日本国内による使用に該当するものということとはできない。被告は、電磁的方法による広告に関する商標法改正は、商標の『使用』にこれが含まれることを明確にするためのものであり、同改正法施行前の広告行為にも当然に適用されると主張する。

確かに、ウェブページによる広告は、平年14年法律第24号により改正された商標法2条3項8号のいう、『広告』を『内容とする情報に標章を付して電磁的方法により提供する行為』に該当するものということができる。しかし、同行為を日本国内による使用に該当するものということができないことは上記のとおりであるから、被告の上記主張は理由がない」

◆コメント

商標権者のウェブページが英語で作成されており、日本の需要者向けでなかったため、日本での広告的使用が否定されてしまった。ウェブページが日本語で作成され、通貨も日本円の表示があれば、日本向けの広告として、日本での広告的使用が認容された可能性がある。

2) COVERDERM 事件⁽²⁵⁾

◆事案の概要

ギリシャの原告（ファルメコ・ソシエテ・アノニム・デルモ コスメティックス）の登録第4164563号商標「COVERDERM」（3類：化粧品）に対する不使用取消審判請求に関する事案である。原告は平成23年11月23日、冒頭に「Coverderm Product Order Form」と付した日本向けウェブサイトにおいて、本件商標および日本語でこれを仮名書きした「カバーダーム」という名称を表題に付して「カバーダームは最先端のスキンケア化粧品の専門ブランドです」「輝かしい歴史を誇り、さらに成長を続ける製品ラインナップを、長年にわたり80ヶ国以上の国々にお届けしています」「顔や体の気になる箇所をカバーしてく

れる、理想的なアイテムを多数揃えています！」などの文章を掲載した。

そして、原告はその下に「下記の空欄に必要事項をご記入のうえ、ご注文ください」と表記したうえ、氏名、住所、製品名、数量、メールアドレス、コメントの記入欄と送信ボタンを設けるなどして、原告の商品をインターネットで注文できるように設定するとともに、その下に「弊社製品に関する詳しい説明はこちらをクリックしてください」と記載しCOVERDERMの商品紹介ページにリンクさせていた。

なお、本件ウェブサイトの末尾には「Copyright Farmeco S.A.Dermocosmetics-All rights reserved」のように本件ウェブサイトの著作権者が原告であることが明記されている。原告の代表者は、平成20年10月30日から少なくとも本件口頭弁論終結時まで、本件ウェブサイトに係る「coverderm.jp」という日本のドメイン名を個人で取得し、これを原告に使用させていた。本件ウェブサイトは、本件商標が付された原告のCOVERDERMの商品につき、日本における販売促進および日本の消費者から直接注文を受けることを目的として、平成20年に作成されたものである。また、原告のインターネット経由での売り上げは平成23年が7863.49ユーロ、平成24年が8129.44ユーロ、平成25年が7555.50ユーロ、平成26年上半期が4289.94ユーロであることがそれぞれ認められる。

◆判決

「原告は、少なくとも本件要証期間内である平成23年11月23日に、本件ウェブサイトにおいて、日本の需要者に向けて原告の『COVERDERM』の商品に関する広告及び当該商品の注文フォームに本件商標を付して電磁的方法により提供していたことが認められる。したがって、原告は、本件商標について、少なくとも本件要証期間内に日本国内で商標法2条3項8号にいう使用をしたものといえるから、同法50条1項に該当するものとは認められず、原告の前記……取消事由（引用者注：審決取消事由）は、理由がある」

「本件ウェブサイトは、日本語で本件商標に関するブランドの歴史、実績等を紹介するとともに、注文フォーム及び送信ボタンまで日本語で記載されているのであるから、リンク先の商品の紹介が英語で記載されているという事情を考慮しても、本件ウェブサイトが日本の需要者を対象とした注文サイトであることは明らかである。そうすると、審決が認定するとおり、

本件商標を付した商品が日本の需要者に引き渡されたことまで認めるに足りないか否かはさておき、少なくとも、原告は、本件商標について本件要証期間内に日本国内で商標法2条3項8号にいう使用をしたものと認められる」

◆コメント

ギリシャの商標権者のウェブサイトが日本語で作成され、注文フォームおよび送信ボタンまで日本語で記載されていたため、日本の需要者向けの広告に該当すると認められた。購入者は日本の個人であるが、商標権者が業として日本で広告を行っていると判断されている。

WIPOの共同勧告⁽²⁶⁾でいうところの「商業的効果(Commercial Effect)」が日本においてあった事案といえる。

(3) 諸外国の状況

1) 米国

イタリアのウェブサイトの画像が米国において問題となったケースとしてプレイボーイ対チャックルベリー事件がある(Playboy Enterprises Inc. v. Chuckleberry Publishing Inc., DC SNY, June 19, 1996)。本件において裁判所は、被告がイタリアで、「Playmen」というウェブサイト上のコンピュータ画像を米国のユーザーに利用させることは(被告は加入申込金と引き換えに、パスワードとユーザーネームを米国のユーザーに送り返していた)、米国における頒布となり、商標「Playmen」を付した雑誌の頒布は原告の商標「Playboy」の権利を侵害するとして1981年差止命令(過去の判決)の対象に該当し、被告はウェブサイトを引き続き運営することはできるが、米国内に居住するユーザーからの加入申し込みを受諾してはならないなどの判決を下した。

2) フランス

Louis社はCastellblanch社を登録商標「Cristal」の商標権侵害を理由に訴えた。Castellblanch社は、スペインのウェブサイト上で商標「Cristal」(スパークリングワイン)を販売のために使用していた。フランス最高裁(2003年12月10日)は、フランスでウェブサイトへアクセスできるのであれば、フランスの裁判所が管轄権を持つと判示した(Castellblanch v. Champagne Louis Roederer/Linklaters News Letter Issue33 March 2004)。

3) 「1073」欧州連合司法裁判所2019年9月5日判決⁽²⁷⁾

スペインの被告(Heritage Audio SL)がインターネットを介して行った製品の販売の申し出等が、英国の原告(AMS Neve Ltd)の商標権「1073」(オーディオ機器)を侵害するとして、原告が被告に対し、英国の裁判所に差止請求等を行った事案である。

英国の知的財産企業裁判所(IPEC: Intellectual Property Enterprise Court)は、被告が英国で広告をしていなかったため、英国での裁判管轄はないと判断した。

これに対して、欧州連合司法裁判所(CJEU)は、欧州連合商標規則97条(5)の規定(侵害行為が行われたまたは行われるおそれのある加盟国の裁判所)により、消費者の所在地に基づき英国での裁判管轄を認めた。英国の消費者は、被告のウェブ広告にアクセス可能であった。

なお、本件は英国のEU離脱前の判決である点に注意する必要がある。

4. 6 2022年AIPPI決議

サンフランシスコで開催された2022年AIPPI総会では、「商標とインターネット/ソーシャルメディア」が検討され、2022年9月13日に決議文が採択された。

決議文では、以下の行為が、一定の要件を満たす場合には、商標権侵害を構成すると記載されている⁽²⁸⁾。f.にはインフルエンサーによる使用が含まれる。

- a. オンラインで商品・役務を提供、販売、宣伝または販促するための商標の使用
- b. ソーシャルメディアのアカウント名またはオンラインショップ名としての商標の使用
- c. キーワードとしての商標の使用
- d. メタタグとしての商標の使用
- e. ハッシュタグとしての商標の使用
- f. 他者の商品・役務を推薦または宣伝するための商標の使用

また、Notice and Take Downに加えて、少なくとも以下に挙げるもののうち3つを含む、商標権を迅速かつ有効に行使するための仕組みが提供されるべきであると決議されている。

- a. Stay Down手続き
- b. 販売者、オンライン・ショップ、マーケットプレイスの閉鎖
- c. プラットフォームに通知するための、使用されている登録商標のリスト

- d. プラットフォームにおける商標使用者が、真正品であると確認されたことを表示できる機能
- e. プラットフォームにおける侵害の可能性を調査して商標権者に通知するとともに、侵害を行う可能性がある者の詳細な連絡先を提供する仕組み

5. メタバースと権利形成

5. 1 商標

メタバース上の使用される商標は、インターネットと共通する（3.1を参照）。

5. 2 商品、役務

(1) 日本

メタバースで使用される商品・役務については、仮想商品、NFT化した商品があるが、その分類、指定方法は、まだ、確立されていない。

表2は、特許庁ですでに登録された商品・役務の表示であり、表3は、拒絶理由がわかり、審査官の補正指令に記載された表示である。

仮想商品、NFT化した商品は、ダウンロードするものは9類に属し、ダウンロードしないものは、41類に属することになる。また、これらの商品の小売・卸売は35類に属することになる。

仮想商品は、現在のところ、①具体的な仮想商品を記載し、最後に「～を内容とするダウンロード可能なコンピュータプログラム」（9類）とする、②具体的な仮想商品を記載し、最後に「～のオンラインでの提供」（41類）とする方法がある。

NFT化した商品は、現在のところ、①「非代替性トークン（NFTs）で認証されたダウンロード可能な音楽ファイル・画像ファイル・ビデオファイル」（9類）、②「オンラインによるデジタルデータ及びブロックチェーン技術を利用した非代替性トークン（NFT）としての音声・音楽・画像・映像・文字データ及びアバターの画像ファイルの3次元形状データの提供」とする指定方法がある。

現在のところ、9類関係の仮想商品の類似群コードは、11c01で、仮想商品の中で類似群コードは分かれ

表2 メタバースで使用される商品・役務（登録済み）

	商品・役務	分類
1	仮想商品、すなわち、オンライン上の仮想世界及びオンライン上で使用する履物・運動用特殊靴・被服・帽子・眼鏡・バッグ・スポーツバッグ・バックパック・運動用具・美術品・おもちゃ・身飾品及びこれらの付属品を内容とするダウンロード可能なコンピュータプログラム	9
2	暗号資産及びブロックチェーン技術を使用した非代替性トークン（NFTs）による取引を可能とするマルチメディアコンテンツを内容とするダウンロード可能な音声・映像ファイル・画像ファイル	9
3	非代替性トークン（NFTs）で認証されたダウンロード可能な音楽ファイル・画像ファイル・ビデオファイル	9
4	代替不可能なトークン（NFTs）によって提供される物理資産・美術品・音楽・文字・音声及び映像並びにその他の媒体に関するダウンロード可能な音楽ファイル・文字データ・音声ファイル・映像ファイル・画像ファイル・動画ファイル	9
5	ブロックチェーンのためのコンピュータソフトウェアプラットフォーム	9
6	暗号資産及びブロックチェーン技術を使用した非代替性トークン（NFTs）による取引を可能とするインターネットを利用して受信し及び保存することができる画像ファイル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	35
7	オンラインで使用する仮想商品としての履物・被服・スポーツバッグ・運動用具・アクセサリを内容とするダウンロード可能なコンピュータプログラム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	35
8	暗号資産又はブロックチェーン技術を使用した非代替性トークン（NFTs）の売買又は他の暗号資産又はブロックチェーン技術を使用した非代替性トークン（NFTs）との交換の媒介・取次ぎ・代理	36
9	オンラインによるデジタルデータ及びブロックチェーン技術を利用した非代替性トークン（NFT）としての音声・音楽・画像・映像・文字データ及びアバターの画像ファイルの3次元形状データの提供	41
10	娯楽の提供、すなわち娯楽目的で作成された仮想環境で使用するためのダウンロードできない仮想履物、被服、スポーツバッグ、スポーツ用品、アクセサリのオンラインでの提供	41
11	暗号資産及び非代替性トークン（NFTs）の取引を容易化するためのコンピュータソフトウェアプラットフォームの提供（PaaS）	42
12	ブロックチェーンを介した暗号資産及び非代替性トークン（NFTs）に関する電子商取引のための技術を利用したユーザー認証	42

表3 メタバースで使用される商品・役務（審査官補正案）

	商品・役務	分類
1	暗号資産を受信し及び使用するためのダウンロード可能な暗号鍵	9
2	オンライン及びオンライン仮想世界を利用した被服・デザイン・ライフスタイル・ファッション・裁縫・文化・技術・食品・料理・旅行・時事・健康及びフィットネスを特徴としたコンテンツのストーリーミング用・保存用のダウンロード可能なコンピュータソフトウェア	9
3	ブロックチェーン技術を用いた非代替性トークン（NFTs）によって認証されたダウンロード可能なデジタル画像	9
4	改ざん不可能かつ所有権証明が可能なブロックチェーン技術を用いた非代替性トークン（NFTs）によって認証されたダウンロード可能なイラスト画像・グラフィックアート画像	9
5	オンラインによるブロックチェーン技術を用いた非代替性トークン（NFTs）によって認証された音声・音楽・画像・映像・文字データの提供	41
6	ブロックチェーン技術を用いた非代替性トークン（NFTs）によって行われる商品の品質の保証・認証	42

ていない。今後、「自動車」と「履物」の仮想商品が類似でよいのか検討が必要となろう。

（2）諸外国の状況

米国では、9類「Downloadable virtual goods, namely, computer programs featuring footwear, clothing, headwear, eyewear, bags, sports bags, backpacks, sports equipment, art, toys and accessories for use online in online virtual worlds」、41類「Entertainment services, namely, providing on-line, non-downloadable virtual footwear, clothing, headwear, eyewear, bags, sports bags, backpacks, sports equipment, art, toys and accessories for use in virtual environments created for entertainment purposes」の審査官補正案（出願第 97096236 号）がでている。

EUIPOでは、9類「Downloadable virtual goods, namely, computer programs featuring footwear, clothing, sports bags, sports equipment, and accessories for use in online virtual worlds」、41類「Entertainment services, namely, providing on-line, non-downloadable virtual footwear, apparel, sports bags, sports equipment, and accessories for use in virtual environments created for entertainment purposes」の登録例（登録第 018644012 号）がある。

韓国の商標審査基準（2022年7月14日施行）では、9類「ダウンロード可能な仮想衣類」の指定商品が認められ、「靴」と「仮想靴」は非類似、「仮想保護ヘルメット」と「仮想衣類」は非類似、「仮想ズボン」と「仮想衣類」は類似となっている。

WIPO の Madrid Goods and Services Manager（WIPO が受け入れる標準的な表示であるが、流動的

であり、指定国が拒否する場合もある）では、9類「downloadable virtual goods」、9類「downloadable image files featuring virtual goods for use in virtual environments」、9類「downloadable virtual goods in the form of bags for use in online virtual worlds」、9類「downloadable virtual goods in the form of clothing for use in online virtual environments」、9類「downloadable computer software for creating and managing virtual clothing for animals authenticated by non-fungible tokens [NFT]」、9類「downloadable images authenticated by non-fungible tokens [NFTs]」、25類「sports shoes authenticated by non-fungible tokens [NFTs]」が記載されている。

また、ニース協定（2023年12版）では、9類「downloadable digital files authenticated by non-fungible tokens [NFTs]」、9類「downloadable cryptographic keys for receiving and spending crypto assets」、9類「downloadable computer software for managing crypto asset transactions using blockchain technology」、41類「providing online images, not downloadable」が記載されている。

6. メタバースと商標権侵害

6.1 日本

メタバース上での商標権侵害の裁判例は、まだ日本ではない。

上記 5.2 で述べた「仮想商品」、「NFT 関連商品」について、商標登録がしてあれば、メタバース上の商標権侵害に対しても対応が可能である。

これらの商品について登録商標がない場合でも、リ



図1 原告商標



Figure 3.



Figure 4.

図2 被告標章

リアルな商品の広告的使用であれば、リアルな商品の登録商標に基づき対応が可能である。

また、不正競争防止法2条1項1号、同2号、同3号によっても、要件を満たせば対応可能である。3号については、「電気通信回線を通じて提供」を挿入する法改正と商品に無体物が含まれる旨の逐条解説の改訂が検討されている（産業構造審議会知的財産分科会不正競争防止小委員会「令和4年12月「デジタル化に伴うビジネスの多様化を踏まえた不正競争防止法の在り方（案）」8頁）。

6.2 米国

米国では、HERMES（2022年1月14日提訴）事件とNIKE（2022年2月3日提訴）事件が裁判に係属中である。

HERMES事件⁽²⁹⁾で、原告（HERMES）は、被告（Mason Rothschild）をニューヨーク州南部地区連邦地方裁判所に提訴している。

原告は、米国において、登録第2991927号の文字商標「BIRKIN」（18類：ハンドバッグ等）、図1にある登録第3936105号の立体商標（18類：ハンドバッグ）

とトレードドレスを保有している。

被告は、原告のバーキン（Birkin）（バッグ）をデジタル上で模してNFT化した「MetaBirkins」（バッグ）を100個制作し、NFTマーケットプレイスの「オープンシー（OpenSea）」上で販売した（図2）。

原告の訴えの理由は、米国商標法32条（文字商標の侵害）、43条（a）（虚偽の記述及び表示の禁止）、43条（c）（希釈化禁止）、43条（d）（ドメイン名の登録・使用禁止）、ニューヨーク州一般ビジネス法360条違反である。

ロジャーズ・テスト（公衆による混同を防止するという公益が表現の自由という公益を上回った場合にのみ、問題となっているパロディ商標に対して米国商標を適用できると考え方⁽³⁰⁾）に基づく被告の却下の申立に対しては、2022年5月5日（メモオーダーは2022年5月18日）にロジャーズ・テストによっては、被告は保護されないとの決定が下されている。2023年1月に陪審員による審理が予定されている。

7. おわりに

インターネットと商標の関係は、1990年代後半か

らの経験があり、権利形成および権利侵害共に裁判例の集積がある。

しかしながら、メタバースが本格的に広がりを見せたのは2021年からであり、特許庁の権利形成実務も手探りの状態で、日本では権利侵害の裁判例もない。

メタバースと商標の関係については、先行する欧米、韓国やWIPO、EUIPOの動向なども見ながら、実務を行う必要がある。

以上

(注)

- (1) もっとも、同一営業主が、「靴」と「仮想商品の靴」の双方を製造又は販売する取引の事情がある場合には、商品が類似し、商標権侵害になる可能性もある（参考：橋正宗事件・最判昭和36年6月27日・民集15巻6号1730頁）。実際、NIKE社は「靴」と「仮想商品の靴」、Tiffany社は「ペンダント」と「仮想商品のペンダント」の双方を扱っている。
- (2) 新しいタイプの商標については、青木博通『新商標と商標権侵害』（青林書院、2015年）を参照。
- (3) 酒井順子「メタタグの使用と商標権侵害」『特許』60巻3号（2007年）p.21参照。
- (4) タイトルタグおよびディスクリプションメタタグについて不正競争防止法2条1項1号を一部適用した判決として、タカギ事件（東京地判平成30年7月26日・平成29年（ワ）14637号）がある。「タカギ 取付互換性のある交換用カートリッジ…」（スペースあり）については、「タカギ」の商品等表示性が認容されたが、「タカギに使用出来る取り付け互換性のある交換用カートリッジ…」（スペースなし）については、「タカギ」の商品等表示性が否定されている。
- (5) その他、メタタグの商標権侵害に関する裁判例としては、Samurai事件（大阪地判平成24年7月12日・平成22年（ワ）13516号）、IKEA事件（東京地判平成27年1月29日・平成24年（ワ）21067号）、セレモニーターリン事件（大阪地判令和4年9月12日・令3（ワ）6974号）がある。セレモニーターリン事件では、商標法26条1項6号が適用され、商標権侵害が否定されている。
- (6) 大阪地判平成17年12月8日・平成16年（ワ）12032号
- (7) 大阪地判平成29年1月19日・平成27年（ワ）547号。判例評釈として、判例時報2406号pp.52～55、神田雄「『バイクリフター』事件判決（メタタグにおける記載と商標権侵害）」特許ニュース14576号（2017年）1頁乃至7頁がある。
- (8) 島並良「htmlファイルのメタタグへの記述と商標としての使用」『最新判例知財法』（小松還暦、青林書院、2008年）373頁は、「メタタグへの標章の記載は、店舗看板の記載と同じく、他人の登録商標を冒用してその顧客吸引力にフリーライドする行為である。またたとえ差止請求が認容されてもメタタグ記載者は当該標章を削除すれば足り、さほど酷でもない。そうであれば、登録商標の冒用禁止を通じた営業上の信用保護という商標法の制度趣旨に鑑みると、視認性の有無

で結論を区別するべきではなく、メタタグへの標章記載はそれだけで商標としての使用に該当すると解すべきであろう」との見解をとる。

- (9) 金子敏哉「米国商標法における混同と商標の使用」『日本工業所有権法学会年報』37号（2014年）102頁。
- (10) 大阪地判平成19年9月13日・平成18年（ワ）7458号
- (11) 大阪高判平成29年4月20日・平成28年（ネ）1737号。判例評釈として、宮脇正晴「検索連動型広告における商標の使用」（新・判例解説 Watch 知的財産 No.155）があり、「出所表示機能が害されている状態が実現した場合、需要者からみれば、被控訴人が広告を行っているのだから、本件においては、そのことをもって被控訴人の行為主体性を肯定し、被控訴人が楽天市場でどのような予防策を採っていたかにかかわらず、侵害自体を肯定すべきであったと思われる。」との見解をとられる。
- (12) 知財高判平成24年2月14日・平成22年（ネ）10076号
- (13) Rescuecom Corp. v. Google Inc. 事件ニューヨーク北部連邦地方裁判所判決（456 F. Sipp. 2d 393 (N.D.N.Y. 2006)、控訴審（Rescuecom Corp. v. Google, Inc., 562 F.3d 123 (2d Cir. 2009)）
- (14) Rosetta Stone Ltd. v. Google, Inc. 事件控訴審（676 F.3d 144 (4th Cir. 2012)）
- (15) Google France SARL and Google Inc. v Louis Vuitton Malletier SA 事件（C-236/08）
- (16) 知財高判平成24年2月14日・平成22年（ネ）第10076号。原審は、東京地判平成22年8月31日平成21年（ワ）33872号。
- (17) 知財高判平成24年2月14日・判時2161号86頁
- (18) Case C-18/18, Judgment of the Court (Third Chamber) of 3 October 2019, Eva Glawischnig-Piesczek v Facebook Ireland Limited
- (19) 大阪地判令和3年9月27日・令和2年（ワ）第8061号。判例評釈として、小泉直樹「ハッシュタグと商標権侵害」（ジュリスト1568号（2022年））があり、「いわゆる「打消し表示による違法性阻却が認められなかった一例として参考になろう。」とコメントされている。
- (20) 泉克幸「ハッシュタグの使用と商標権侵害（シャルマントサック事件）」（新・判例解説・知的財産法 No.152）4頁も同旨。
- (21) Chanel, Inc. v. WGACA, LLC. 18 Civ. 2253 (LLS) (S. D. N. Y. Sep. 14, 2018)
- (22) 米国におけるさまざまな混同概念については、青木博通「インターネットと商標権侵害」『発明』2020年3月号p.48「表2 米国における混同概念」参照。
- (23) 金子敏哉「米国商標法における混同と商標の使用」『日本工業所有権法学会年報』37号（2014年）pp.95～96
- (24) 知財高判平成17年12月20日・平成17年（行ケ）10095号
- (25) 知財高判平成29年11月29日・平成29年（行ケ）10071号
- (26) 「インターネット上の商標及びその他の標識に係る工業所有権の保護に関する共同勧告」<https://www.jpo.go.jp/news/kokusai/wipo/document/1401-037/kyoudoukannokoku.pdf>

(27) : CJEU Case C 172/18, September 5, 2019

(28) AIPPI の決議文には法的拘束力がないが、条約制定や各国の法改正の検討の際に参考にされる場合がある。決議文は次のサイトから入手可能。

<https://www.aippi.org/about-aippi/#aippi-resolutions>

(29) *Hermes Int'l v Rothschild*, S.D.N.Y., No.1: 22-cv-00384

(30) 安藤和宏「アメリカにおけるパロディ商標の一考察」特許研究 59 号 (2015 年) 21 頁。

(原稿受領 2022.11.21)