

メタタグの使用と商標権侵害

日本ユニシス株式会社 法務部 米国ウェイクフォレスト大学ロースクール法学士号 (LL. M) 取得

酒井 順子

要約

インターネットの検索エンジンに自分のウェブサイトのインデックスをより正確に上位ランクにリストアップさせるためのメタタグ。このメタタグはブラウザ上に現れず、画面を見ただけでは視認できないものである。その性質を利用して、競争相手のブランド名である登録商標を自分のウェブサイトのメタタグに含むことにより、インターネットユーザーが検索エンジンにその競争相手の名前を入れて検索をかけたとき、自己のウェブサイトもリストに現れるように仕掛けることができる。そうすることで競争相手のウェブサイトを探しているユーザーが自分のウェブサイト知らぬ間にたどり着き、自分の商品・サービスを購入するように誘導することができるのである。

しかし、このように競争相手の登録商標をメタタグに含める行為が商標の使用に当たり、商標権侵害であると認める判決が平成 17 年 12 月 8 日大阪地裁にて下された。「クルマ 110 番」事件) 実は、アメリカでは、メタタグと商標権侵害の訴訟は随分前から多発しており不正競争防止法違反だけでなく、商標権侵害であるという判断がなされているのである。

日本でメタタグに関する裁判が起こったということで、アメリカの判例と比較検討し、考察する。

目次

1. はじめに
 - 1.1 メタタグとは
 - 1.2 メタタグの種類
2. メタタグの使用と法的問題
 - 2.1 日本におけるメタタグと商標権侵害問題
 - 2.2 アメリカにおけるメタタグと商標権侵害問題
 - 2.3 Initial Interest Confusion の法理とは
 - 2.4 サイバースペースにおける Initial Interest Confusion
 - 2.5 判例
 - 2.5.1 Playboy v. Terri Welles 事件
 - 2.5.2 Brookfield Communications Inc., v. West Coast Entertainment Corp. 事件
3. 今後考える問題点と留意点

正確に” 自分のウェブサイトをリストアップするために使われるものであり、ウェブページを作成する際必ずしなければならないものというわけではない。事実、メタタグを付さないウェブページであっても、作成した URL を検索エンジンに登録すれば勝手にスパイダープログラムという機能が検索インデックスにウェブサイトをリストアップしてくれるのである。但しこの場合、ウェブサイトのトップページのはじめの 250 文字が自動的に載せられるため、全くウェブサイトの内容をあらわしていない文章がリストに表示されてしまうことがある。したがって、検索エンジンの上位にリストアップさせたい場合のみならず、自分のウェブサイトのすべてのページにメタタグをつけることが多いようである。

1. はじめに

1.1 メタタグとは

メタタグとは、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。メタタグは、検索エンジンがユーザーの入れたキーワードに対応するウェブサイトを見つけるための手助けとなるコードであり、ちょうど電話帳のインデックスのような役割である。メタタグは検索結果のインデックスに“より

1.2 メタタグの種類

メタタグには、いくつかの種類があるが、主なものは、ウェブサイトの説明文を含む“description meta-tag”⁽¹⁾と、そのウェブサイトに関連するキーワードを含む“keyword meta-tag”の2つである⁽²⁾。

たとえば、東京地方裁判所のホームページ (<http://www.courts.go.jp/tokyo/>) の description meta-tag は、
 < meta name = "Description" content = "東京地方裁判

所、東京家庭裁判所のホームページです。裁判所の所在地・電話番号をはじめ、判例検索、手続案内、書式例、担当裁判官一覧、見学・傍聴、採用試験説明会などの情報が掲載されています。”>

で、検索エンジン Google の検索結果にはこれがそのまま表示される。また、keyword meta-tag は、

< meta name = "Keywords" content = " 裁判所, 東京都, 東京地方裁判所, 東京家庭裁判所, 東京地裁, 東京家裁, 地方裁判所, 家庭裁判所, 東京地方裁判所長, 東京地裁所長, 東京家庭裁判所長, 東京家裁所長, 裁判官, 担当裁判官一覧, 地裁委員会, 家裁委員会, 広報活動, ビデオ, 見学, 見学会, 見学ツアー, 模擬裁判, 説明会, 見学セミナー, 採用試験, 裁判員, 傍聴, 手続, 書式, 窓口, 住所, 電話番号, 法廷 " >

であり、列挙されたキーワードのいずれかを検索エンジンに入力すると東京地方裁判所のホームページが検索結果に現れるのである。

非常に便利な機能であるメタタグであるが、最近では、検索結果を不正に操作しようとするユーザーによるメタタグの濫用により、現在の検索エンジンはメタタグ内の記述をほとんど評価しないという。しかし、大手検索エンジンのうち Yahoo! は一定程度評価するらしいし、Google はタグとしての評価はしないがその他一般テキスト文字として認識するので、依然記述は必要だろうといわれている。

2. メタタグの使用と法的問題

2.1 日本におけるメタタグと商標権侵害問題

平成 17 年 12 月 8 日大阪地方裁判所にて、他人の商標を含めたメタタグの使用が商標権侵害に当たると認める判決があった⁽³⁾。

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ください” >」と記載していた。本件では、このメタタグに組み込まれた文字列中の「クルマの 110 番」が原告の登録商標の商標権を侵害しているか否かが問われた。通常目で確認することができないメタタグに「クルマの 110 番」が組み込まれている事実が発見されたのは、インターネット検索サイト msn サーチにおいて、被告ウェブサイトの説明として「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ください」と表示されたことによる。

日本の商標法において、商標権の侵害と判断するためには、その商標の使用が商標法第 2 条第 3 項各号において列挙している「商標の使用」の概念に該当することが必要である。

従来は、メタタグに登録商標が組み込まれていても、その登録商標が通常視覚的に出所表示機能を果たさないため、商標として機能しているとはいえず⁽⁴⁾、また、ユーザーがメタタグを表示として認識しているとは言えないとして商標の使用に当たるとは考えられていなかった。しかし、ブラウザの表示からソースの機能をクリックすればメタタグを実際に目で見るのが誰でも簡単にできること、また、サーチエンジンにキーワードを入力した際、サーチエンジンを通じて視認しているといえなくもないことから、登録商標が視覚的に出所表示機能を果たし、メタタグに登録商標を組み込む行為が商標法第 2 条第 3 項 8 号規定の使用の概念に当たるといえるのではないかという説もある。

商標法第 2 条第 3 項 8 号の使用とは、「商品若しくは役務に関する広告、価格表若しくは取引書類に標章を付して展示し、若しくは頒布し、またはこれら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」である。

これは、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がその役務に関する商標を含む広告であるという考えである。

今回の事件について、裁判所は、検索サイトにおいて表示されるウェブページの説明部分も上記の役務に関する広告であり、したがって、その説明部分が表示されるメタタグもその役務に関する表示であり、商標の使用といえるとしたのである。

ここで注意すべきなのは、今回の裁判所の判断は、あくまで本件のメタタグが description meta-tag であったこと、そして、検索サイトに表示されたウェブサイトの説明文部分とそのメタタグの記述内容が同一だったということである。つまり、keyword meta-tag については、いまだ日本において商標権侵害であるか否かの判断はなされていないということであり、必ずしも“他人の商標を無断でメタタグに使用する行為＝商標

権侵害”とは言い切れないだろうと考える。

2.2 アメリカにおけるメタタグと商標権侵害問題

通常、商標権侵害であるか否かの判断は、サイバースペース⁽⁵⁾、現実世界にかかわらず、消費者が商品の出所を誤認する恐れがあることがポイントである。しかし、第三者の商標を無断で自分のメタタグに使用する行為に関しては通常の商標権侵害のルールではうまく対応できない。なぜならば、インターネットの検索エンジンで特定の商品やサービスを探すために、該当するウェブサイトを検索するユーザーは、どのウェブサイトを訪れようとしているか、どのウェブサイトに目当ての商品があるか分かっていて、商標権侵害をしている他者と間違ふことはまずないからである。

そこで、メタタグによる商標権侵害に関する裁判例を既に多く持つアメリカでは、現実世界における Initial Interest Confusion の法理（最初の興味の混同）⁽⁶⁾を根拠に、他人の商標をメタタグに使用することが商標権の侵害として認識される場合があると考えている。

2.3 Initial Interest Confusion の法理とは

Initial Interest Confusion の法理とは、ある特定の商品を求める消費者が、似ているブランド名を使用する競争相手の商品に惹きつけられ、当初求めていた商品と異なるブランドであることに気がついたとしてもそのままその競争相手の商品に留まってしまう場合をいう。そして、最終的には混同が解消されるとしても最初の段階で消費者を惹きつける混同を引き起こすことによって生じた損害への救済を提供するという考えである。

この法理は、登録商標であるペガサスロゴ⁽⁷⁾をシンボルマークとしている Mobil Oil Corp. が Pegasus Petroleum 社の社名の“pegasus”が自社のペガサスマークと混同し、消費者が Pegasus Petroleum 社が、Mobil Oil Corp. の関連会社ではないかと誤解する、として起こした訴訟⁽⁸⁾のなかでの判断基準となった。裁判所は、石油業界で巨額の取引を行う両社を顧客が混同する可能性は低い、Pegasus Petroleum 社は、Mobil Oil Corp. の goodwill（他人の商標の業務上の信用）を不正利用し、消費者の Initial Interest Confusion を引き起こしており、それは商標権侵害であると言うに十分であるとしたのである。

2.4 サイバースペースにおける Initial Interest Confusion

サイバースペースにおいて Initial Interest Confusion は、ユーザーのネットサーフィンの行方をユーザーが気づかぬうちに誘導し、操作するために無断で競争相手の商標を使用し、それにより商標権者の goodwill に便乗する行為から生じる。

アメリカでは、この法理を根拠に、他人の登録商標を無断でメタタグに使用する行為が商標権侵害に当たるとするのが現在主流の考え方である。なお、Initial Interest Confusion の法理により判断するため、メタタグの視認性については問題とならない。

2.5 判例

アメリカにおいてメタタグの使用による商標権侵害についてどのような事件があり判断がなされたか、そのリーディングケースは次のとおりである。

2.5.1 *Playboy v. Terri Welles*⁽⁹⁾ 事件

元 Playmate の Terri Welles (“Terri”) が自己の運営するウェブサイトとメタタグにキーワードとして“playmate”や“playboy”など Playboy enterprises (“Playboy”) が商標権を所有する登録商標を使用していた。これに対して、Playboy は、商標権の侵害および商標権の稀釈化であり、消費者に Terri のホームページが Playboy のホームページであるかのような誤解を与えると訴えた。これに対して、裁判所は、Terri はそれら登録商標を自己を表現する手段として fair use⁽¹⁰⁾の範囲内で適切に使用しているとして商標権の侵害とはならないとした。

これは、アメリカにおいて、メタタグに他人の登録商標を使用することが商標権侵害ではないとした初めての裁判であり、リーディングケースとなった。しかし、注意すべきなのは、本事件では、Terri が悪意を持って Playboy の登録商標を使ったわけでないこと。また実際に playmate であったことに間違いはなく、自身について説明する内容としてうそはなかったという事実である。それら事実の存在によって fair use であるとの判断がなされたわけであり、すべてのメタタグと商標権侵害の訴訟を解決する手段として活用できる事例とまではいえまいだろう。

2.5.2 *Brookfield Communications Inc. v. West Coast Entertainment Corp.*⁽¹¹⁾

Playboy 事件の後に、メタタグの判例として最も注目された事件が起こった。

この事件は、連邦巡回控訴裁判所⁽¹²⁾において初めてメタタグによる他人の登録商標の使用が商標権侵害であると判断された画期的な判決である。

レンタルビデオの大手チェーン店である West Coast Entertainment Corp. (“West Coast”) が、エンターテインメント業界の情報発信プロバイダーである Brookfield Communication Inc. (“Brookfield”) の登録商標である “MovieBuff” を keyword meta-tag として使用していたことについて商標権侵害だと訴えられた。

Brookfield は、ソフトウェアをインターネット販売するためにホームページを作成し、“Moviebuff.com” をドメインネーム登録しようとしたところ、当該ドメインネームは既に West Coast が登録していたことが判明した。Brookfield は、代わりに “moviebuffonline.com” をドメインネーム登録し、ソフトウェア販売を行った。その後、Brookfield は、West Coast に対し、商標権の侵害および不正競争だとして moviebuff.com のドメインネームおよびメタタグへの使用に関する差し止め請求をした。

アメリカでは、商標権者を主張するためには、商標の登録者であることの証明だけでは足りず、実際に相手より先に商品・サービスの流通において使用していることを証明しなければならない。Brookfield は、ソフトウェア MovieBuff を 1993 年から販売していたが、West Coast は、moviebuff.com のドメインネーム登録はしていたものの、1996 年まで使用していなかった。また、侵害の証明には、マークの類似だけでなく、どのような商品・サービスを販売しているかが重要な判断要素になるわけだが、West Coast は、moviebuff.com で、ビデオのレンタルだけでなく、MovieBuff に似たエンターテインメントデータベース機能を含んでいた。したがって、消費者に Brookfield の販売するソフトウェア MovieBuff が West Coast の提供するサービスにとって代わったかのような誤解を与える可能性があることから裁判所は、West Coast に対してドメインネーム moviebuff.com の使用を禁止したのである。

Brookfield のもうひとつの要求は、MovieBuff または、moviebuff.com のメタタグでの使用禁止である。前述

の通り、West Coast は、moviebuff.com をドメインネームとして使用できなくなった。したがって、メタタグの使用に関しては、West Coast が “westcoastvideo.com” のドメインネームで運営しているウェブサイト MovieBuff, moviebuff.com をメタタグに使用することが商標権侵害に当たるかどうか焦点であった。

裁判所の判断はこうである。消費者がインターネットの検索エンジンに “MovieBuff” と入力すると検索結果のリストには West Coast, Brookfield ともに現れる。したがって、もともと MovieBuff というソフトウェアを求めている消費者は、探していたウェブページへ迷わずたどり着くことが出来る。West Coast は、ドメインネームは、westcoastvideo.com であるし、万が一消費者がそのページへ行ってしまったとしても、そのトップページには West Coast 自身のブランド名が表示されているわけで Brookfield と混同する恐れがあるとは言いがたい。しかしながら、そうは言っても West Coast が moviebuff.com をメタタグに使用することは、Initial Interest Confusion を引き起こす恐れがあり、商標権の侵害であると判断した。

つまり、最終的に実際の販売行為にいたらなかったとしても Brookfield の築き上げた goodwill を不当に利用し、MovieBuff を求める消費者の最初の興味を引き、興味を転換を促すということが、商標権侵害というに十分であるという判断であった。

もちろん、前述の Playboy 事件のように fair use が認められれば、West Coast も MovieBuff, moviebuff.com をメタタグに使うことが出来るだろう。たとえば、Brookfield の商品を引用するための商標の使用であればかまわないわけである。しかし、今回はそうではなく、West Coast 自身の商品を説明するために使われたため、fair use の範囲ではない。したがって、Initial Interest Confusion の法理に基づく商標権侵害ということである。

3. 今後考える問題点と留意点

2006 年 6 月 6 日アメリカで新たなメタタグに関する商標権侵害訴訟が起こされた。*JP Enterprises, Inc. V. Yahoo!, Inc.*⁽¹³⁾ である。アメリカ大手デートサイト LoveCity.com を運営する JP Enterprises, Inc. は、自社の登録商標である lovecity.com を不正に利用したとして同様のデートサイトを運営する Yahoo!, HDVE,

SPARK NETWORKS, INSIGHT DIRECT USA⁽¹⁴⁾ の 4 社を相手取り、不正競争、商標権侵害、および商標の稀釈化であるとして損害賠償と懲罰的賠償を求め、コロラド州連邦地方裁判所に提訴した。

Yahoo! 他 3 社は、“lovecity”、“lovecity.com”、“www.lovecity”を含むメタタグを Google の AdWords⁽¹⁵⁾ に組み込み、ユーザーが Google 検索エンジンで検索キーワードとしてそれらを入力した際、検索結果のページのスポンサー枠に自身のサイトのインデックスが現れるようにしていた。これに対し、JP Enterprises は、ユーザーの検索結果に Yahoo! 他 3 社が現れることによって、ユーザーが混乱し、信用や、評判が損なわれ、売上も減ったと主張している。

本件は提訴されたばかりなので、裁判所の判断が待たれるところである。しかし、本件は、メタタグによる商標権侵害の主張は認められるとは考えにくいと思われる。なぜならば、JP Enterprises の主張では、Yahoo! 他 3 社が“lovecity”等のメタタグを AdWords のキーワードとして登録したとあるが、AdWords にキーワードを登録することをメタタグを挿入することと間違った解釈をしているように思えるからである。また、Yahoo! 他 3 社が運営するウェブサイトにもメタタグを付している報告もない。

アメリカでは、メタタグが商標権侵害をしていると判断する判例はたくさんあるが、上記の LoveCity.com の事件のようにメタタグについて勘違いをしているのではないかと思われる判断がいくつか見受けられる。また、メタタグによる商標権侵害裁判での判断として定着している Initial Interest Confusion の法理は、非常に有効な考えではあるが、判断の際、実際の混同の必要がないだけでなく、ユーザーを混同させようとしたかどうかの意思も必要ないとしているため、ちょっとした参考のための引用として登録商標をメタタグに使うこともできないということになる。一見、アメリカにおいて、メタタグの商標権侵害問題についての考えが既にまとまっているかのように思われるがまだまだ判断が確立したわけではないようだ。

参考文献

- 高橋和之、松井茂記編、インターネットと法 [第 3 版]、PP.285～286、有斐閣、2004
 土肥一史、ネットワーク社会と商標、Jurist, No.1227, PP.26～32, 2002
 佐藤恵太、インターネット利用に特有の諸技術と知的財産法、ジュリスト、No.1182 PP.46～49

インターネットの世界性と商標権の属地性との調整における商標の保護のあり方に対する調査研究、知財研紀要、2001

新しい時代における知的財産保護のための不正競争防止法のあり方に関する調査研究、知財研紀要、2002

Karen Canaan and John C. Lenahan, Making the Demand for the “Cessation of Trademark Infringement via Metatag Use” More Convincing,

Linking, Framing, Meta Tags, and Caching,
<http://cyber.law.harvard.edu/property00/metatags/main.html>

注

- (1) < META name = "description" content = "a description of your page" >
- (2) < META name = "keywords" content = "a, list, of, keywords" >
- (3) (H17.12.8 大阪地裁平成 16 (ワ) 12032) 原告の登録商標は、「中古車の 110 番」, 「中古車の 119 番」
- (4) コンピュータプログラムのコードデータ又はメタタグ等に商標と同一または類似の文字列を含むコード等を埋め込むことも商標を付する行為と観念的には捉えることが可能である。しかしながら、これらは通常の用途でプログラムを利用するものには視認されることはない。このため、コードデータ等に組み込まれた商標が視覚的に商標の出所表示機能を果たしていない場合には、商標としての使用から排除されるとされることが多いと考えられる。(「H14 年改正 産業財産法法の解説」 発明協会, 2002)
- (5) サイバースペースとは、SF 作家ウィリアム・ギブスンが自著『ニューロマンサー』(Neuromancer) や『クロム襲撃』(Burning Chrome) の中で使用した造語であるが、WWW 上の世界をさす用語として特に学術分野で一般的な用語として定着している。
- (6) The Lanham Act (15 U.S.C. § 1125 (d) (1) (B) (i) (V)) : “ the person's intent to divert consumers from the mark owner's online location to a site accessible under the domain name that could harm the goodwill represented by the mark, either for commercial gain or with the intent to tarnish or disparage the mark, by creating a likelihood of confusion as to the source, sponsorship, affiliation, or endorsement of the site ; ”
- (7) 登録第 699691 号
- (8) Mobil Oil Corp. v. Pegasus Petroleum Corp., 818 F.2d 254 (2d Cir. 1987) .
- (9) Playboy Enterprises, Inc. v. Terri Welles, 7 F. Supp. 2d 1098 (S.D. Cal. 1998)
- (10) The Lanham Act (15 U.S.C. § 1115 (b) (4)) : “ That the use of the name, term, or device charged to be an infringement is a use, otherwise than as a mark, of the party's individual name in his own business, or of the individual name of anyone in privity with such party, or of a term or device which is descriptive of and used fairly and in good faith only to describe the goods or services of such party, or their geographic origin; or”
- (11) Brookfield Communications, Inc., v. West Coast Entertainment Corp., 174 F. 3d. 1056 (9th Cir. April 22, 1999)
- (12) 連邦巡回控訴裁判所とは、知的財産訴訟に関する連邦地裁の特許侵害訴訟に関する控訴審、特許商標庁の審判の決定に対する不服申し立て等を専属管轄する裁判所。
- (13) JP Enterprises, Inc. V. Yahoo!, Inc., HDVE, LLC, SPARK NETWORKS, PLC AND INSIGHT DJRECT USA, INC. Case No: 06-cv-O 1 046-REB-P AC
- (14) Yahoo! は、Yahoo Personals, HDVE は、true.com, Spark Networks は、AmericanSingles.com Jdate.com を運営している。
- (15) Adwords とは、google でユーザーが検索を行った際に入力したキーワードが、Adwords に登録したキーワードであった場合、その検索結果の画面右横にあるスポンサー枠に広告が出る仕組み。Adwords を利用することにより、同様の商品・サービスに興味を持つユーザーに対し広告を表示することができる。

(原稿受領 2007.2.19)