

## 新時代の商標・意匠・不正競争防止法Q&A（第3回）



弁護士 辻村 和彦

(大阪弁護士会 知的財産委員会 副委員長)

**Q** 食品メーカーXは、登録商標「無添加の台所」(指定役務:第43類飲食物の提供)を保有し、同商標を用いてレストラン事業を営んでいるところ、インターネットの検索エンジンで「無添加の台所」を検索すると、検索結果上位には、Xではなく同業他社であるY運営のサイトが表示される事態が生じた。もっとも、当該Y運営のサイトは、Yが経営するレストランを紹介する内容となっはいるものの、「無添加の台所」との標章は記載されておらず、ディスクリプション・メタタグに「無添加の台所。おいしい料理を用意してお待ちしています。」と記載されているにすぎず、その結果、検索結果表示画面における同サイトの説明文に「無添加の台所。おいしい料理を用意してお待ちしています。」と表示されていた。

また、「無添加の台所」を検索すると、検索結果を表示する範囲外であるページ上部（広告スペース）にYの広告が表示されるようになっていた。

この場合、Xとしては、Yまたは検索エンジン提供者に対し、商標法上、いかなる請求をなすのか。

### **A** 1 メタタグと検索連動型広告

(1) インターネット上の大半のWebページはHTML言語で記述されていますが、メタタグは、このHTML言語において用いられるページの情報を定義するタグで、このうち「キーワード・メタタグ」はページのキーワードを記述するもの、「ディスクリプション・メタタグ」はページの概要説明を記述するものになります。ディスクリプション・メタタグの記述は、検索エンジンによる検索結果表示画面においてページの説明文として表示されることがありますが、キーワード・メタタグは通常のページ上では見ることはできません。キーワード・メタタグは、検索エンジンによる検索結果に影響することがあり、Yのページのキーワード・メタタグに「無添加の台所」と記述すれば、設問のように、「無添加の台所」とのキーワードで検索した場合に、Y運営のページが、検索結果表示画面の上位にリストアップされることが起こり得ることになります。

(2) 検索連動型広告は、検索エンジンでキーワード検索すると、検索結果の上や横の広告スペースに表示される広告です。これは広告主が、検索エンジン提供者と契約して、対価を支払って、キーワード検索時の広告を表示しているものになります。設問についていえば、Yが検索エンジン提供者と契約し、対価を支払って、「無添加の台所」というキーワードでの検索時にYの広告が表示されるようにしているということになります。

(3) メタタグや検索連動型広告のキーワードに他人の登録商標を使用することは、当該登録商標にフリーライドするものである点で、商標権者にとってはおもしろからざる事態ということに