

## EC プラットフォーム事業者の第三者商標権侵害責任について

### — 欧米及び台湾の判決からの観察 —

2000 年以降、電子商取引プラットフォーム（以下、EC プラットフォーム）は急速に発展し、消費者は実店舗での買い物に加えて、インターネットを通して必要な商品を購入できるようになった。これにより、人々の EC プラットフォームに対する依存度は次第に高まり、誰もが売り手又は買い手になることができる環境の中で、関連する法的問題も浮上してきている。本稿では、欧米及び台湾の裁判所の判決に基づいて、「EC プラットフォーム上に商標権侵害商品（例えば、模倣品など）が販売されたとき、EC プラットフォーム事業者は、商標権者に対して侵害責任を負うかどうか」について論じる。

#### 一、概要

仮に、売り手が商標権者の同意及び許諾を得ずに登録商標の図案を使用した商品を EC プラットフォームで販売した場合、商標権者は通常、プラットフォーム事業者と売り手に対し商標権侵害の責任を追及する。台湾の裁判所の判決<sup>1</sup>では、プラットフォーム事業者が侵害責任を負う必要があるかどうかは、電子商取引の形態、販売活動への関与の程度、及び損害発生の予見又は回避ができたかなどの状況から判断するとしている。また、プラットフォーム事業者が、侵害商品の掲載や販売を禁止していることを明確に売り手に告知しており、かつ、通報と商品削除の仕組みを提供するなど、損害の発生及び拡大を回避するための手段を尽くしている場合、当該プラットフォーム事業者は既に注意義務を果たしたと認められ、故意又は過失による商標権侵害があったとはいえないとした。当該案件に係る EC プラットフォーム取引形態の C2C と B2B2C は、販売行為への介入はなかったと認められ、更には関連する通報システムも備えていたため、連帯損害賠償責任を負う必要はなかった。

EC プラットフォームに関する取引形態については、当事者が企業であるか、消費者であるかにより、大きく次の 4 つに分けられる。

<sup>1</sup> 知的財産及び商業裁判所 2021 年度民商訴字第 8 号民事判決参照

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

(1) 消費者対消費者 (Consumer to Consumer, C2C)

売り手と買い手がどちらも一般消費者である場合をいう。プラットフォーム事業者は、主にマッチングの場と取引環境を提供し、取引ごとの手数料又は売り手からの広告費用により収入を得る。

(2) 企業対消費者 (Business to Consumer, B2C)

企業、すなわち商品の提供者がインターネットを通じてマーケティングや商品展示を行い、消費者からの注文後に、売り手が自ら受注、倉庫保管、配送を管理し、商品やサービスを直接消費者に提供する。

(3) 企業対企業 (Business to Business, B2B)

企業がインターネットを通して販売を行う対象は一般消費者ではなく、別の企業や事業体である。通常、売り手が必要とするのは、安定した製品製造や商品の大量供給であり、多くは卸売り、サプライチェーン、原材料の供給などである。

(4) 企業対企業対消費者 (Business to Business to Consumer, B2B2C)

企業（供給者）は、その他の企業（プラットフォーム事業者）のシステムや資源を利用して、更に広範囲な消費者にアプローチし、消費者へ製品やサービスを提供する。この際、プラットフォーム事業者は仲介チャンネルの役割を果たし、物流や決済サービスをサポートすることもある。

注目すべき点としては、經濟部知的財産局の商標メインウェブサイトによると、「オンラインショッピングプラットフォームにおける商標の使用」について、インターネット上で、商取引の慣習に沿った信義誠実な方法により、商標を付した商品の陳列、当該商品に表示された商標を用いた広告掲載、カタログの発行などの販売促進活動を行うことは、消費者に対して正確、かつ、真実の商品情報を提供するために必要であり、消費者に混同や誤認を与えるおそれがない場合、商標法第 36 条第 1 項第 2 号の「指名的フェアユース」に該当し、商標権の効力の拘束を受けないと示している。

---

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を  
提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮  
される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

## 二、 欧州連合<sup>2</sup>（以下「EU」という）

この判決の中の EC プラットフォーム事業者は、事業者自らが販売を行う B2C と、第三者の売り手がプラットフォームを利用して販売促進を行う C2C を組み合わせた「混合型」のビジネスモデルを採用していた。

これに対し、裁判所は、EU 商標法における商標の「使用」とは、プラットフォーム事業者が売り手に商品販売のプラットフォームを提供すると同時に、自らも商品を販売していることをいう<sup>3</sup>と判断した。言い換えれば、仮に商標権者の同意を得ずに当該登録商標を使用し、かつ、平均的な消費者（合理的に情報を得ており、合理的に注意深いインターネットユーザー）が当該登録商標とプラットフォーム事業者とを結びつけ、プラットフォーム事業者が自らの名義で当該登録商標を付した商品を販売していると認識した場合には、商標の「使用」となる。この判決では更に、以下のような行為が、平均的な消費者に、プラットフォーム事業者が、自らの名義で係争する当該登録商標が付された商品を販売しているとの認識を強めさせる可能性があると言及している。

- (1) ウェブサイトの同一のページにおいて、自らの名義において自らの利益のために販売する商品と第三者の売り手が当該マーケットプレイス上で提供する商品の商品広告を同時に表示しており、その商品の出所を区別していない場合
- (2) 自らの名義において自らの利益のために販売する商品と第三者の売り手が当該マーケットプレイス上で提供する商品の商品広告に、自らのロゴを表示している場合
- (3) ウェブサイトの同一ページにおいて、自らの名義において自らの利益のために販売する商品と第三者の売り手が当該マーケットプレイス上で提供する商品に「売上 No.1」又は「ベストセラー」等に類似する文言を表示し、またその商品の出所を区別していない場合

<sup>2</sup> Louboutin v. Amazon: Judgement of 22 December 2022, Louboutin, C-148/21 & C-184/21, EU:C:2022:1016.

<sup>3</sup> Article 9(2)(a) of Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union: “Without prejudice to the rights of proprietors acquired before the filing date or the priority date of the EU trade mark, the proprietor of that EU trade mark shall be entitled to prevent all third parties not having his consent from using in the course of trade, in relation to goods or services, any sign where: the sign is identical with the EU trade mark and is used in relation to goods or services which are identical with those for which the EU trade mark is registered.”

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

- (4) 第三者の売り手のために、当該登録商標を付した商品の保管・発送などの関連する付加的なサービスを提供する場合。

### 三、 アメリカ<sup>4</sup>

この判決の中の EC プラットフォーム事業者は、主に売り手と買い手が共に一般消費者である C2C モデルによって取引を行っている。地方裁判所及び控訴裁判所はいずれも、本件プラットフォーム事業者は自ら商品を販売しておらず、そのウェブサイトにおける商標の使用は、商標権者の正規品を紹介するためのものであると認めた。また、いかなる商標権者の保証、又は本件 EC プラットフォームとの関連を示す表示もなく、当該 EC プラットフォーム側はすでに合理的な模倣品対策を講じていることから、アメリカ商標法における「指名的フェアユース (nominative fair use)」の状況に該当すると判断した。

この「指名的フェアユース」の基準には、以下の3点が含まれる。

- (1) 商標を使用しない状況下では、関連製品又はサービスを容易に識別できない場合
- (2) 製品またはサービスを識別するために、合理的、かつ、必要な商標のみを使用する場合
- (3) 使用者がいかなる商標権者の協賛又は認可を暗示する行為を行っておらず、保護を受ける対象となり、商標権侵害を構成しない場合

さらに、プラットフォーム事業者は、消費者に対し、トップページにおいて著名商標<sup>5</sup>の模倣品についての注意喚起を明確に行い、模倣品を識別・削除するといった積極的な保護措置を講じており、これによって、著名商標の識別性の「希薄化 (blurring)」(同一又は類似商標を他の商品やサービスに使用することをいう。)、又は著名商標の名声の毀損(同一又は類似商標をその他の品質のより劣る商品又はサービスに使用することをいう。)には当たらず、商標の「希釈化 (Trademark Dilution)」を構成していないと認めた。

<sup>4</sup> Tiffany (NJ) Inc. v. eBay Inc., No. 08-3947 (2d Cir. 2010)

<sup>5</sup> 著名商標の判断基準は次の通り：1.識別性の程度(高低) 2.商標使用期間の長さ範囲 3.商標広告期間の長さ範囲 4.取引地域範囲 5.取引チャンネル 6.当該取引チャンネルにおける商標の認知度 7.第三者が使用する同一又は類似商標の性質範囲 8.商標登録の有無

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を  
提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮  
される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。