

# 比較広告をめぐる諸問題 ～不正競争防止法を中心に～



辻本法律特許事務所 所長  
弁護士・弁理士・ニューヨーク州弁護士 辻本 希世士

## 第1 はじめに

現在の情報化社会においては、企業経営にとって情報戦略の重要性が増していることに疑いの余地はない。販促の場面においても、多くの企業において、自社製品をより効果的にアピールする目的で、広告の内容、手法ともに工夫を凝らしている光景を頻繁に目にする。

特に、自社製品の優位性を強調するには、競合する他社製品と比較するのが分かりやすいことから、自社製品の品質の良さや価格の合理性等を謳うべく、自社製品と他社製品に関連する各種データ等と比較することも多い。しかるに、自社製品の優位性を強調しようとするあまり、他社製品にかかるデータ等を過度に矮小・劣位化し、逆に、自社製品にかかるデータ等を誇張するような事案もあり、事実、自社製品と他社製品を比較する広告（比較広告）をめぐる、表示した者の法的責任が争われた裁判例も散見される。

そこで、本稿においては、かかる裁判例も俯瞰しつつ、比較広告をめぐる法律上の問題点を整理していく。

## 第2 比較広告をめぐる法律

### 1 景品表示法

比較広告をめぐることは、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）との関係で問題になることがあり、同法5条は、事業者に対し、製品の品質や取引条件等につき、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示を行うことを禁止する。そして、消費者庁等は、かかる不当な表示をした事業者に対し、「措置命令」として、一般消費者に与えた誤認の排除、再発防止策の実施、今後同様の違反行為を行わないことを、命じることができる。

もっとも、景品表示法は行政法規であり、裁判例においても「競争事業者との取引条件（本件では販売価格）の比較に関して法4条2号<sup>1</sup>に該当する不当表示をすることは、それ自体直ちに競争事業者に対する不法行為を構成するものではない」と判示されている（東京高判平成16年10

---

1 現在の5条2号。

月19日<sup>2)</sup>。すなわち、比較広告によって不利益を受けた事業者において、景品表示法違反を直接の根拠として、広告した事業者に対して民事上の請求を行うことは、困難であると考えられている。

## 2 不正競争防止法

比較広告によって不利益を受けた事業者が広告した事業者に対して民事上の請求を行うには、不正競争防止法を根拠とすることが考えられる。

例えば、ガムにかかる「ポスカム<クリアドライ>は、一般的なキシリトールガムに比べ約5倍の再石灰化効果を実現」との表示等につき、不正競争行為該当性が問題となった裁判例がある(知財高判平成18年10月18日<sup>3)</sup>)。裁判所は、上記表示につき、被告のガムが原告のガムの約5倍の再石灰化効果を有することを意味すると解釈し、かかる解釈を前提に、その根拠となった実験が合理性を欠き、その他上記表示の真実性を裏付ける根拠は何ら主張されていないとして、上記表示は、客観的事実に沿わない虚偽の事実である旨判示した。そして、以上の事実認定に基づき、上記表示等にかかる行為は、競争関係にある他人の営業上の信用を害する虚偽の事実を流布する行為として不正競争防止法2条1項14号(現在の15号)に該当し、また、被告のガムの品質を誤認させるものとして同項13号(現在の14号)に該当すると判示した。

比較広告においては、自社製品と他社製品が何らかの形で比較されるが、他社製品の品質を不当に矮小・劣位化する側面と、自社製品の品質を過度に誇張する側面があり得る。前者の観点からは、他社の営業上の信用を毀損したとして不正競争防止法2条1項15号所定の信用毀損行為の根拠となり、後者の観点からは、自社の製品の品質を偽装したとして同条項14号所定の品質等誤認惹起行為の根拠となる。そして、不正競争防止行為に該当すれば、比較広告によって不利益を被った事業者は、広告した事業者に対し、広告の差止め(不正競争防止法3条)、損害賠償(同法4条)及び信用回復措置(同法14条)等を求めることが可能となる。

このように、比較広告によって不利益を受けた事業者が自ら民事上の救済を求めるには、不正競争防止法を根拠とすることが効果的である。

## 3 比較広告ガイドラインと不正競争防止法の関係

比較広告によって不利益を受けた事業者に対する民事上の救済は、上記のとおり、不正競争防止法を中心に検討されることとなるが、景品表示法上の不当表示にかかる考え方は、不正競争行為該当性の判断にも活用できると考える。上記1で紹介した裁判例においても、景品表示法上の不当表示該当性の判断は、不法行為の成否を認定するための前提問題になる旨の判示部分がある。

そして、消費者庁は、「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(比較広告ガイドライン)を定め<sup>4)</sup>、不当な表示とならないようにするには、以下の3つの要件を充足する必要があるとし、さらに詳細な判断基準を示している。

---

2 平成16年(ネ)3324号。判時1904号128頁。

3 平成17年(ネ)10059号。裁判所ウェブサイト。

4 [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/guideline/pdf/100121premiums\\_37.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_37.pdf)

- ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
- ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
- ③ 比較の方法が公正であること

しかるところ、例えば、ウーロン茶にかかる以下の表示（本件比較広告1）及び「烏龍茶ポリフェノール含有量2070mg 約70倍 サントリーなんかまだうすい！」との表示（本件比較広告2）の不正競争行為該当性が問題となった裁判例（東京地判決平成20年12月26日<sup>5</sup>）では、「単位量当たりのウーロン茶重合ポリフェノール含有量を比較すると、原告商品の方が多く、よって、その濃度は原告商品の方が濃い」として、本件比較広告1及び2の表示は虚偽であると判示されたが、その際、以下のような検討がなされた。



すなわち、被告は、①本件比較広告1につき、「被告ら商品Bのティーバッグ1包で、原告商品の350ミリリットル入りペットボトル1本分の約7.9倍の総ポリフェノール量を含んでいる」とし、②本件比較広告2につき、「原告商品と被告ら商品Bとの価格1円当たりのポリフェノール含有量を比較したものである」と主張した。これに対し、裁判所は、①につき、試料の抽出方法が一般需要者に示されているものよりも長時間にわたって沸騰及び放置された方法を用いていることや、そこで測定された対象の厳密な特定や同一性に疑問が残ることを理由に、被告が提示した検査に基づいて本件比較広告1の真偽を検討するのは相当でないとし、②につき、「本件各比較広告及びそれに近接した他の表示には、本件比較広告2が1円当たりのポリフェノール含有量を比較したことを示す記載はなく、他にそのような事実を認めるに足りる証拠もない」として、被告の主張を排斥した。①は、本件比較広告1の内容が客観的に実証されていないことを問題視するから、比較広告ガイドラインにおける上記①の基準と親和性がある。また、②は、引用の正確性を問題視する側面があるから、かかる側面において、比較広告ガイドラインにおける上記②の基準と親和性がある。

このように、比較広告ガイドラインは、不正競争行為該当性の判断と親和性があることも多いから、比較広告作成の際に参照すべきであるのみならず（さもなくば措置命令等を講じられる可能性がある）、不正競争行為該当性が問題となる競争者間の紛争における解釈の指針としても機

5 平成19年（ワ）11899号。判時2032号11頁。

能すると考えるべきであろう。

### 第3 発展的考察

#### 1 根拠となる不正競争行為による救済手段の比較

上記第2の1のとおり、比較広告が景品表示法5条に違反すると判断される場合、措置命令のような行政上の措置が取られる可能性があるため、比較広告によって不利益を受けた事業者の立場からは、かかる行政上の措置の発動を期待することはできるが、自ら積極的に比較広告を排除したい場合、景品表示法は直接の根拠にはなりづらい。そこで、不正競争防止法を根拠とすることが考えられ、かかる場合、上記第2の2のとおり救済手段があるが、同法2条1項14号所定の品質等誤認惹起行為を根拠とする場合と、同項15号所定の信用毀損行為を根拠とする場合で、救済手段に差異が生じ得ることには留意が必要である。

すなわち、双方とも広告の差止め（同法3条）と損害賠償（同法4条）を求めることができる点では同じであるが、信用回復措置については、営業上の信用が毀損されたことが要件のひとつとなるため（同法14条）、品質等誤認惹起行為を根拠とする場合には認められづらい。品質等誤認惹起行為の場合、自社を不当に優位に表示したことが問題であり、他社の営業上の信用を毀損したことは要件でないため、品質等誤認惹起行為に該当するからといって、直ちに信用回復措置の要件のひとつである「他人の営業上の信用を害した」ことにはならないからである。これに対し、信用毀損行為の場合、これに該当するということは、信用回復措置の要件のひとつである「他人の営業上の信用を害した」ことを意味するから、信用回復措置が認められる余地が生じる<sup>6</sup>。

また、損害賠償については、あくまでも一般論ではあるが、品質等誤認惹起行為の方が低額になりやすい傾向にある。信用毀損行為の場合、特定の企業の営業上の信用を害する虚偽の事実を流布する行為であり、不正競争行為は当該特定の企業に向けられたものであるため、不正競争行為によって当該特定の企業に営業上の損害が生じたことは説明しやすい。少なくとも、行為者の故意または過失が認定される限り、営業上の信用を害されたことによる無形の損害は項目として観念され得る。これに対し、品質等誤認惹起行為は、特定の企業に直接向けられた行為でない面があるため、不正競争行為によって当該企業に当然に何らかの損害が生じたとは言い切れないことが多いと推測される。例えば、上記第2の3で紹介した裁判例では、信用毀損行為に基づく無形損害として100万円が認められたが、後記2(1)で紹介する裁判例では、品質等誤認惹起行為により、営業上の不利益を受けた事業者が無形の損害が発生したとは認められず、弁護士費用を理由として8万円の損害賠償が認められたにとどまった。損害賠償額は、個々の事案に応じて判断されるため、品質等誤認惹起行為の場合は必ず低額になるとは一概に言えないものの、不利益を受けた事業者においてより多くの救済を受けるには、可能であれば双方とも主張しておくことが望ましいと思われる。

#### 2 ランキングサイトとステルスマーケティング

##### (1) 不正競争行為該当性

ウェブ上で企業や製品をランキング化するサイトがあるが、近時、自社ないし自社の製品やサ

---

6 最終的には措置の必要性等も勘案して判断されるため、信用毀損行為があった場合に常に信用回復措置が認められる訳ではない。

ービスが消費者に高い評価を受けていることを偽装するため、中立的立場を装ってサイトを立ち上げ、上位の評価を獲得しているかの如き表示をする行為が問題となっている。これはいわゆるステルスマーケティングという手法であるが、例えば、外壁塗装リフォーム業者が、自ら管理・運営するいわゆる口コミサイト（本件サイト）において、自社をランキング1位と表示したことにつき、不正競争行為該当性が争われた裁判例（大阪地判平成31年4月11日<sup>7)</sup>がある。

裁判所は、「被告は、架空の投稿を相当数行うことによって、ランキング1位の表示を作出していたと推認するのが相当である」から「本件サイトにおける被告がランキング1位であるという本件ランキング表示は、実際の口コミ件数及び内容に基づくものとの間にかい離があると認められる」との認識に基づき、「本件サイトが表示するようないわゆる口コミランキングは、投稿者の主観に基づくものではあるが、実際にサービスの提供を受けた不特定多数の施主等の意見が集積されるものである点で、需要者の業者選択に一定の影響を及ぼす」「本件サイトにおけるランキングで1位と表示することは、需要者に対し、そのような不特定多数の施主等の意見を集約した結果として、その提供するサービスの質、内容が掲載業者の中で最も優良であると評価されたことを表示する点で、役務の質、内容の表示に当たる」とし、「その表示が投稿の実態とかい離があるのであるから、本件ランキング表示は、被告の提供する「役務の質、内容…について誤認させるような表示」に当たる」と判示した。

このように、架空の口コミを集めて自社がランキング上位になるような表示をする販促手法は、不正競争行為に該当する可能性がある。この点、上記裁判例では、被告のランキングを不当に高く表示することが問題視されたため、被告の行為は、不正競争防止法2条1項14号所定の品質等誤認惹起行為に該当すると判断されたが、他社のランキングを不当に低く表示することになる側面もあるサイトであれば、同項15号所定の信用毀損行為に該当すると判断される余地も生じるであろう。

## (2) 前提としての発信者情報開示請求制度の活用

上記(1)で紹介した裁判例のような違法なステルスマーケティングについては、サイトを閲覧しただけではサイトの作成者が不明であることが多く、サイトの作成者にたどり着くには、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（プロバイダ責任制限法）に基づき、発信者情報の開示を求めるなどの対応をとる必要がある。事実、上記(1)で紹介した裁判例によると、原告は、同法に基づく発信者情報開示請求によってサイトの契約者にかかる情報を得、さらに当該契約者に対して提起した損害賠償請求訴訟の中で、サイトの管理運営者が被告であることを知るに至った、という経緯がある模様である。

同法4条1項は、開示請求の要件のひとつとして「侵害情報の流通によって当該開示の請求をする者の権利が侵害されたことが明らかであるとき」を定めるが、違法なステルスマーケティングによって不利益を受けた事業者は、不正競争防止法2条1項15号所定の信用毀損行為の場合であっても、同条項14号所定の品質等誤認惹起行為の場合であっても、自社の営業上の利益を侵害されたことになるから、いずれの条項も、情報開示を求める根拠となり得る。例えば、東京地判平成26年12月18日<sup>8)</sup>は、品質等誤認惹起行為を根拠のひとつとして発信者情報開示を認めた。もっとも、サイトの管理運営者が不明な時点では、当該サイトが競争関係にある者によって管理運営されているとは限らないため、不正競争行為による営業上の利益の侵害ではなく、名誉権に対

7 平成29年（ワ）7764号。裁判所ウェブサイト。

8 平成26年（ワ）18199号。裁判所ウェブサイト。

する侵害を根拠として、発信者情報開示を求めることも考えられる。事実、上記(1)で紹介した裁判例の前に提起された発信者情報開示請求訴訟（東京地判平成26年10月15日<sup>9</sup>）でも、名誉権侵害を根拠として情報開示が認められた。

いずれにせよ、違法なステルスマーケティングのようなサイトを用いた比較広告に対する救済は、不正競争防止法に基づく請求の前提として、発信者情報開示請求制度の活用が必要な場合も多いと考えられる。

#### 第4 おわりに

企業にとって情報戦略の重要性は増すばかりであるからこそ、違法な比較広告を行ったとして責任を問われないこと、また、違法な比較広告によって不利益を受けた場合に適切な救済措置をとること、が求められる。本稿は、比較広告をめぐって適用される主要な法規と当該法規の解釈の指針、違法な比較広告により不利益を受けた事業者の救済手段の比較、違法なステルスマーケティングへの対応等につき幅広く検討を加えたものであるので、かかる求めに対応する一助になれば幸いである。

以 上

---

9 平成26年（ワ）11026号。裁判所ウェブサイト。