

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

比較広告をめぐるのは、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¹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。