

## 不正競争防止法ダイジェスト(4)(完)

——情報操作に関する不正競争行為——

フェアトレード委員会\*

**抄録** 本稿では、自らの商品や役務の品質等に誤認を与える表示をする行為（2条1項13号，誤認惹起行為）や，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告知する等の行為（2条1項14号，信用毀損行為）により自らを市場競争で有利な立場におく不正競争行為を説明します。なお，本稿では上記2つの類型を，「情報操作に関する不正競争行為」と総称します。

### 目次

1. はじめに
2. 誤認惹起行為（2条1項13号）
  - 2.1 趣旨
  - 2.2 要件
  - 2.3 訴権について
  - 2.4 判例
  - 2.5 適用除外（19条1項1号）
  - 2.6 刑事
3. 信用毀損行為（2条1項14号）
  - 3.1 趣旨
  - 3.2 要件
  - 3.3 典型例（1）比較広告
  - 3.4 景表法4条「不当な表示の禁止」
  - 3.5 典型例（2）権利侵害の警告
4. おわりに

### 1. はじめに

今回は不正競争防止法（以下，不競法という。）2条1項13号（誤認惹起行為）及び2条1項14号（信用毀損行為）について解説致します。

本ダイジェスト第1回では，不競法2条1項に規定されている15の不正競争行為を3類型に整理しました。第2回では，商品形態・コンテンツに関する不正競争行為として，2条1項3号（商品形態模倣行為）と2条1項10号及び11

号（技術的制限手段に対する不正行為）を解説しました。これらに営業秘密侵害行為（2条1項4号から9号）を加えますと，これらは開発成果に対して保護するものといえます。第3回では，識別表示に関する不正競争行為として2条1項1号（混同惹起行為），2条1項2号（著名表示冒用行為），2条1項13号（ドメイン名の不正取得行為），2条1項15号（代理人の商標冒用行為）を解説しました。これらは信用という成果を，具体的には信用が化体した表示を保護するというものです。以上の不正競争行為は開発成果に対する保護や，信用が化体した表示の保護というもので，経済価値のある情報を保護するという知的財産法のカテゴリーに含まれるものです。しかし，今回説明する2条1項13号（誤認惹起行為）及び2条1項14号（信用毀損行為）は，経済価値のある情報の保護というより，むしろ事業者（営業者）より発信される情報により市場における公正な競争からの阻害が問題となっているものです。知的財産法よりも，むしろ独占禁止法（以下，独禁法という。）や景品表示法（以下，景表法という。）などの法域と近接するものです。

\* 2012年度 Fair Trade Committee

昭和9年の不競法の制定時から商品に関する誤認惹起行為と信用毀損行為とは不正競争行為として規定されています。

2条1項13号については、平成5年(1993年)の不競法大改正時に、国際的なハーモナイゼーション等の観点から役務の質、内容等の誤認惹起行為を商品と並んで規制の対象とするとともに、改正前に分かれて規定されていた①原産地虚偽表示行為②出所地誤認惹起行為③質量等誤認惹起行為の行為類型を一本化しました。

2条1項13号と14号の違いは、13号は自己の発信情報の誤認惹起であり、14号は他人の行為に対する虚偽情報の発信が対象となる点です。

## 2. 誤認惹起行為(2条1項13号)

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

十三 商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供し、若しくはその表示をして役務を提供する行為。

### 2.1 趣 旨

質量等の誤認惹起させるような行為と、原産地の誤認惹起させるような行為の二つの類型に大きく区分できます。誤認惹起行為は、需要者に対する不正需要操作行為の一つで、正当な努力によらずして、自己不利条件の減少、有利条件の増大をはかり、不当に競争上の有利な地位を獲得せんとする行為です。虚偽又は誤認を生ずる表示により需要者の需要を不当に喚起する

ことの防止を目的としています。

誤認惹起行為の典型は、虚偽広告・誇大広告です。商品・役務についての品質・内容などについて実際のものより著しく優良であるなど顧客を誤認させるものになります。独禁法で規制される「不公正な取引方法」(欺瞞的顧客誘引)や景表法における規制とオーバーラップするものです。食品偽装の事件などのように刑事事件となる事例が多いことも重要です。

### 2.2 要 件

#### (1) 「広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信」

「広告」とは、公衆に対してなされる表示のうち営業目的を持ってなされたものを指します。また、「取引に用いる書類」とは、注文書、見積書、送り状、計算書、領収書等を指し、取引に用いる「通信」とは、取引上表れる表示行為中書類以外の通信形態の一切のものをいいます。

#### (2) 「商品の原産地」

商品が産出・加工・製造された生産地をいい、原料の産出地だけでなく、それを加工・製造した地も含まれ、原料の原産地と加工・製造された地が異なる場合は、商品取引関係者にとって最も重要と考えられる商品価値が付加された地が原産地となります。

#### (3) 「品質、内容、製造方法、用途若しくは数量」

商品に関する誤認惹起表示は、商品の品質、内容、製造方法、用途若しくは数量について誤認を惹起せしめる表示でなければなりません。

#### (4) 「誤認させるような表示」

これに該当するかどうかは、個別・具体的事案に応じて、表示の内容や取引界の実情等の諸

般の事情が考慮された上で、取引者・需要者に誤認を生じさせるかが判断されます。また、本号に列挙された事実を直接誤認させる表示でなくて、間接的に品質、内容等を誤認させる表示であれば、該当することがあります。

## 2. 3 訴権について

本号は、市場の混乱を指向する行為を規制することにより構成され、消費者保護に関連するものです。しかし不競法が「個々の事業者に民事的請求権を与えることで、かかる行為を規制」するものであり、本来、誤認惹起行為により実質的に被害を受ける消費者や消費者団体又は事業者団体に訴権を与えるものではありません。これは不競法が市民法的性格を維持していること、消費者等には景表法や消費者契約法などでカバーされていること、事業者団体に訴権を認めた場合、アウトサイダー規制になりかねないことであると言われていています。現実には本号での訴えの主体が「営業上の利益の侵害をされ又は侵害されるおそれのある者」であることから、同業者全体の中で相当程度の市場占有率を占めている者が訴権者となり得ます。後述するライナーピア事件は、競合事業者4社が共同で提訴したのですが、事実上の事業者団体が提訴した案件といえます。

## 2. 4 判 例

### (1) ライナーピア事件<sup>1)</sup>

わが国では、ビールとビアーは同意義に使用されているし、「ビアー」の表示は、ビールとは異質のものであることを示す表示としては不十分であるばかりでなく甚だしく紛らわしいものである、とされました。

### (2) 本みりんタイプ調味料事件<sup>2)</sup>

酒税法上、本みりんが定義されているところ、被告商品は本みりんでもないのに、容器の中央

に黒色の目立ちやすく大きな書体で「本みりん」と書き、その下にこれと切り離し、製品の色やラベルの地色との関係で目立ちにくい色調で小さく「タイプ」と「調味料」と二行に書いて構成されている表示について、消費者に対して、本みりんであるかのように商品の品質、内容に誤信を生じさせるということができるとされました。

### (3) 巻き爪矯正具事件<sup>3)</sup>

特許が失効していたにもかかわらず「国際的な特許で保護」「特許を取得している専用のワイヤー」などの表示を商品に付した行為が「品質」を誤認させるような表示にあたりとされました。

## 2. 5 適用除外 (19条1項1号)

誤認惹起行為(2条1項13号)の適用除外として、商品・営業の普通名称・慣用表示の普通に用いられる方法などによる一定方法での使用行為は不正競争の適用除外としています。本号の立法趣旨は、商品・営業の普通名称・慣用表示は特定人の独占に適さないからとされており、13号においては、原産地名称などのように識別表示に関連する表示が普通名称化していれば妥当するものであると考えられます。例えば「フランスパン」「瀬戸物」「さつまいも」は、すでに原産地との関係からはなれた普通名称と考えられます。ただし、ぶどう生産物の原産地名称で普通名称になったものは除かれており、これはマドリッド協定4条に基づくものであり、「シャンパン」「コニャック」「ボルドー」などがこれにあたります。

## 2. 6 刑 事

2条1項13号に係る刑事規制としては、以下のものがあります。

二十一条二項一号

不正の目的をもって第2条第13号の不正競争を行った者

第二十一条第二項第五号

商品若しくは役務若しくは広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量について誤認させるような虚偽の表示をした者（第1号に掲げる者を除く。）

ここで一号における「不正の目的」とは、不正の利益を得る目的、他人に損害を加える目的その他の不正の目的をいいます。五号の規定は、「不正の目的」がなくとも、「誤認させるような虚偽の表示」があれば処罰されることとしたものです。競争秩序の破壊行為として悪質であり、公衆の利益が害されることが大きいので一号と重複する部分があるものの特に設けられたものです。

誤認惹起行為については食品偽装を中心に刑事案件の多い領域です。下記に最近の事例をあげるにとどめておきます。

①中国産うなぎ蒲焼事件（神戸地裁平成21年4月27日）懲役2年6月（執行猶予4年）

②精肉石川屋産地偽装事件（仙台地裁平成21年2月25日）懲役3年（執行猶予4年）

③日本ライス事件（大阪地裁平成20年4月17日）懲役2年（執行猶予3年）

④ミートホープ挽肉偽装事件（札幌地裁平成20年3月19日）懲役4年

⑤鴨肉偽装事件（仙台地裁平成17年1月7日）懲役2年（執行猶予3年）

⑥全農チキンフーズ事件（さいたま地裁平成14年12月4日）懲役1年6ヶ月（執行猶予3年）

⑦ワカメ産地偽装事件（盛岡地判平成24年10月18日）懲役1年6か月（執行猶予5年）罰金50万円

### 3. 信用毀損行為（2条1項14号）

第二条 この法律において「不正競争」とは、次に掲げるものをいう。

十四 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告知し、又は流布する行為。

#### 3.1 趣 旨

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告知し、又は流布する行為を不正競争行為の一類型として規定したものです。営業者にとって最も重要な営業上の信用を、競争関係にある者が、虚偽の事実をあげて直接的に攻撃するものです。

相対的に自己の地位若しくは自己の商品や役務の優位性を得るために、競争者に関する不利な情報を流すケースが見られますが、競争者に関する情報が真実でない虚偽なものであった場合、当該競争者の蓄積してきた信用を害し、競争上、不当に不利な立場に追いやることとなります。それを防止することが本号の法目的です。

なお刑事的には、不競法には規定が無く、刑法233条信用毀損・業務妨害罪で処罰されます。

#### 3.2 要 件

##### (1) 「競争関係」

本号の適用には、競争関係が存在することが要件です。競争関係は、双方の営業につき、その需要者又は取引者を共通にする可能性があればよいとされています。

##### (2) 「他人」

当該告知等の行為によって信用を害される他人が特定されていることが必要です。

本文の複製、転載、改変、再配布を禁止します。

### (3) 「虚偽の事実」

実際の事実と相違したものであれば十分です。

### (4) 「告知・流布」

「告知」とは、自己の関知する事実を、特定の人に対して個別的に伝達する行為をいいます。「流布」とは、事実を不特定の人又は多数の人に対して知られるような態様において広める行為をいいます。

## 3. 3 典型例 (1) 比較広告

自己の供給する商品等について、これと競争関係にある特定の商品等を比較対象商品等として示し（暗示的に示す場合を含む）、商品等の内容又は取引条件に関して、客観的に測定又は評価することによって比較する広告を指します。真実の情報に基づく比較広告は、消費者に対し商品や役務の選択のための情報を提供するというプラスの面があり比較広告自体は否定されるべきものではありません。しかし内容に虚偽・欺瞞性がある場合に問題となります。

自己の商品・役務に関する情報が虚偽の場合には13号の誤認惹起行為により対応されます。判例では、自らの新商品について「ポストガムは、一般的なキシリトールガムに比べ約5倍の再石灰効果を実現」などと表示した比較広告が虚偽の事実を表示したものであり、品質を誤認させるとしたものがあります。（キシリトールガム比較広告事件<sup>4)</sup>）

相手方の情報に虚偽がある場合には14号によります。判例では、カタログに、ライバル商品を実際より品質が悪く記載したものがあります。（バタフライバルブ事件<sup>5)</sup>）。

## 3. 4 景表法4条「不当な表示の禁止」

一般消費者に誤認されるおそれがある表示が対象となります。下記第4条第1項は優良誤認表示、第2項は有利誤認表示、第3項はその他

誤認表示といわれます。景表法上の規制は行政規制で一般消費者保護を目的とするものです。

これらに違反した場合、公取委の排除命令が出され（景表法6条1項）、また都道府県知事から行為の取り止めの指示が出されます（景表法7条）。

### (不当な表示の禁止)

第四条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給しているほかの事業者に係わるものよりも著しく優良であると示す表示であって、不当に顧客を誘引し、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もの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給しているほかの事業者に係わるものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、不当に顧客を誘引し、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もの

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、不当に顧客を誘引し、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て内閣総理大臣が指定するもの

## 3. 5 典型例 (2) 権利侵害の警告

競業者の製造販売する製品などに対して、自己の特許権を侵害しているとして、その競業者

の取引先に告知する又は広告において流布するなどし、その競業者の製品がその特許発明の技術的範囲内に属しない場合又はその特許権が無効になった場合には、本号の適用となる場合があります。但し、相手方他人にのみ警告した場合にはとどまる場合には、外部的評価である信用を害していないという理由で、本号に該当しないとされています。(ウォーキングビーム事件<sup>6)</sup>)

これまでは、警告の内容が真実であるかによって信用毀損行為の成否の判断をするという傾向にありました。ただし損害賠償においては、例えば特許権は進歩性を理由として無効になった場合などに権利者側に過失はなかったとするものはありました(戸車用レール事件<sup>7)</sup>、最近でも有機EL素子特許権侵害告知事件<sup>8)</sup>)。最近ではこの判例の傾向に変化がでてきております。その契機となった判決がビデオテープ事件控訴審判決<sup>9)</sup>であり、この判決以降、当該警告が「真に権利行使の一環としてなされたものであるか否か」あるいは「権利の行使として著しく相当性を欠くか否か」を基準として信用毀損行為に該当するか否かを判断する判決がでてきております。

#### 4. おわりに

営業秘密以外の不正競争防止行為の理解を容易ならしめるための鳥瞰図を提供することを目的に、4回にわけて不正競争防止法のダイジェストを連載してきました。本稿が、不正競争防止法の理解・利用促進の一助となれば、幸甚です。

#### 注 記

- 1) 東京地裁昭和36年6月30日判決 昭和34年(ワ)第9088号
- 2) 京都地裁平成2年4月25日判決 昭和62年(ワ)第1552号
- 3) 大阪地裁平成24年11月8日判決 平成23年(ワ)第5742号
- 4) 知財高裁平成18年10月18日判決 平成17年(ネ)第10059号
- 5) 大阪地裁昭和58年11月16日判決 昭和54年(ワ)第5291号
- 6) 名古屋地裁昭和59年2月27日判決 昭和52年(ワ)第1615号
- 7) 大阪地裁昭和53年12月19日判決 昭和43年(ワ)第3091号
- 8) 東京地裁平成24年5月29日判決 平成22年(ワ)第5719号
- 9) 東京高裁平成14年8月29日判決 平成13年(ネ)第5555号

#### 参考文献

- ・「逐条解説不正競争防止法(平成23・24年改正版)」経済産業省知的財産政策室 有斐閣 2012年12月
- ・「不正競争防止法 解説と裁判例」工藤莞司 発明推進協会 2008年3月
- ・「新・不正競争防止法概説」小野 昌延・松村 信夫 青林書院 2011年4月
- ・「C10コーステキスト 不正競争防止法と独占禁止法」日本知的財産協会
- ・特許ニュース平成25年1月29日号, 30日号「平成24年不正競争事件判決の総括」IP研究会 経済産業調査会

(原稿受領日 2013年5月9日)