

## 品質等表示における誤認性の判断基準

東京地方裁判所 平成26年5月16日判決  
平成23年(ワ)第40428号 不正競争行為差止等請求本訴事件  
平成24年(ワ)第5243号 不正競争行為差止等請求反訴事件

松 村 信 夫\*  
永 田 貴 久\*\*

**抄 録** 本判決は、脱臭装置の販売者が行った脱臭のメカニズムに関する説明の一部につき化学的な概念と相違することを理由として、品質等誤認惹起行為（不正競争防止法2条1項13号）に該当するとした事例である。近時同種係争が増加しつつあるが、品質等表示に関する誤認性の有無の認定は事案によって一定せず、安定性に欠けるきらいがあった。本判決は、誤認性判断に関する一般的な基準を示したうえでこの基準に従い個々の表示に関して誤認性の有無を判断しており、今後の実務においても参考となる。

なお、本稿では品質等誤認惹起行為に関する主要な判例を表示の内容によって分類し、各々の類型について判例の一般的な傾向を分析するとともに、景表法上の不当表示規制に関する最近の傾向も踏まえて、品質等表示に関する実務上の留意点について言及した。

### 目 次

- はじめに
- 脱臭装置性能表示事件
  - 1 事案の概要
  - 2 判決の概要
- 検 討
  - 1 不正競争防止法による品質等誤認惹起行為規則の沿革と目的
  - 2 品質等誤認惹起行為における「品質等」及び「誤認させる表示」の判断基準
  - 3 本裁判例の妥当性と位置づけ
  - 4 景表法による不当表示規制
- 終わりにかえて（品質等表示をめぐる実務上の留意点）

である。

なお、本判決は、本訴被告（反訴原告）から本訴原告（反訴被告）に対して、反訴被告が本件脱臭装置の品質に関して調査・検討した結果を報告書にまとめて反訴原告の取引先に配布したことが不正競争防止法2条1項14号の不正競争行為（営業誹謗行為）に該当するとして損害賠償請求が行われた反訴請求事件についても判示している（一部認容）。

しかし、本稿では主に品質等誤認惹起行為等に関する実務的な諸問題について検討することを目的としているので、上記論点に関する判旨の紹介および解説は割愛する。

### 1. はじめに

本判決の意義は、上記抄録に記載したとおり

\* 弁護士・弁理士，大阪市立大学法科大学院特任教授 Nobuo MATSUMURA

\*\* 弁護士・弁理士 Takahisa NAGATA

また、従前より品質等誤認惹起行為による損害賠償に関して不正競争防止法5条2項の推定規定が適用されるかについても、判例や学説上争いのあるところだが<sup>1)</sup>、本判決はこの点に関して、同項による損害額の推定を行ったうえで、個々の損害に関して品質等誤認惹起行為による寄与割合を考慮し減額を行うという手法をとっている。ただ、この点についても上記のような本稿の目的との関係で割愛した。

## 2. 脱臭装置性能表示事件

### 2.1 事案の概要

Xは、各種脱臭装置の販売等を業とする株式会社である。Xは、脱臭装置の販売等を業とするY1が販売する「脱臭装置『カルモアマグセライド』」に装着される『マグセライド脱臭フィルター』(以下、「被告商品」という)のカタログ・資料・Y1のウェブサイトに掲載された表示(以下、「本件表示」という)が、被告商品の品質及び性能に関しそれらを誤認させるものであり不正競争防止法(以下、「不競法」という)2条1項13号の不正競争行為に該当するとして、被告商品の販売等の差止め等を求め、さらにY1及びY1の代表取締役であったY2と、Y1の代表取締役であるY3(以下、Y1、Y2、Y3を合わせ「Yら」という)に対し、不競法4条、民法719条1項に基づき(Y2及びY3に対しては選択的請求として会社法429条1項及び430条に基づき)1億8,210万円の支払いを求めた(本訴事件)。

これに対し、Y1がXに対し、Xが作成した被告製品に関する報告書(以下「本件報告書」という)の配布及び取引先に対する告知行為が、Y1の営業上の信用を害する虚偽の事実の告知等であり、不競法2条1項14号所定の不正競争に該当するとして、これら行為の差止め及び1,500万円の損害賠償を求めた(反訴事件)と

いう事案である。

### 2.2 判決の概要

本件表示のうち、①マグセライドが「触媒」である旨の表示、②マグセライドが「触媒作用」を有する旨の表示、③下記模式図の3つの表示について、品質等誤認表示に該当し、Y1が被告商品のカタログ等にこれらの表示を掲載し、又はこれら表示をした被告商品を譲渡する行為は不正競争行為に該当するとして本訴請求の一部を認容した。

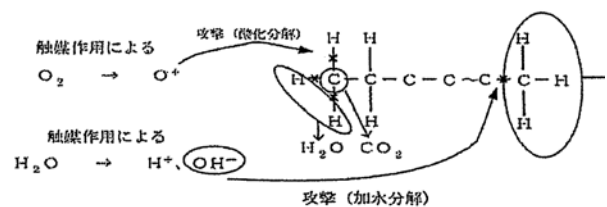


図1 被告カタログ中の酸化分解機構の模式図(被告表示目録6)

争点は、ア本件表示の品質等誤認惹起行為該当性(争点1-1)、イ被告らに対する差止め及び廃棄請求の可否(争点1-2)、ウ被告らの損害賠償責任の成否(争点1-3)、エ原告の損害額(争点1-4)である。裁判所は、本件表示の品質等誤認惹起行為該当性(争点1-1)について、以下のように判示した。

#### (1) 判断基準

(不競法2条1項13号の趣旨に照らせば)「ある表示が同号(筆者注:不競法2条1項13号)所定の『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表示』(品質等誤認表示)に該当するかどうかについては、当該事案における表示の内容や取引の実情等の諸般の事情を考慮した上で、当該商品の取引者、需要者に商品の品質、内容等につき誤認を生じさせるおそれがあるか否かという観点で判断するのが相当である。」との

基準を示した。

## (2) 本件表示1ないし6について

1) 本件表示1ないし6は、「被告装置に装着される脱臭用フィルターである被告商品の化学的性質を示し、被告商品における脱臭方法等を化学的に説明するものとして表示されているものであると認められる…。したがって、本件表示1ないし6に接した被告商品の取引者又は需要者は、これらの表示において示されている被告商品の性質や、被告商品における脱臭方法等の説明が、一般的知見若しくはY1における実験結果等により化学的に裏付けられており、又は化学的に裏付け若しくは説明が可能なものであると認識する蓋然性が高いものと解される。そうすると、本件表示1ないし6において示されている被告商品の性質や、被告商品における脱臭方法等の説明が、このような裏付け又は説明可能性を欠くものであれば、本件表示1ないし6は、被告商品の取引者又は需要者につき、被告商品の品質等についての誤認を生じさせるものというべきことになる。」

2) 「触媒作用についての一般的知見による裏付けの有無」につき、「被告商品において脱臭剤として用いられているマグセライドは、含水珪酸マグネシウム粘土鉱物を主成分とするものであると認められる。しかし、本件各証拠によっても、上記物質が、一般に本件表示1ないし6において表示されているような性質（油脂成分又は臭気成分を触媒作用により酸化・加水分解する性質）を有するものとして知られているものとは認められない。」

次に「実験結果等による裏付け又は説明可能性の有無」につき、実験結果に照らすと「マグセライドと油の接触により、油を単に大気中に放置した場合との比較において、油脂成分の分解が促進されたものと評価することができる。」として油脂成分の分解促進は認められるとし

た。

3) そのうえで、触媒作用に関する表示につき「触媒化学」という文献の定義を示したうえで、「ある物質が化学的にみて『触媒』に当たると評価されるためには、化学反応において、当該物質が作用することにより、化学反応のルートの創造や既存ルートの活性エネルギーの低下等を引き起こし、反応速度を増大させることを要するものと解することができる。」

しかし、マグセライドが上記のような化学反応ルートの創造や既存ルートの活性エネルギーの低下を引き起こし、反応速度を増大させていることをうかがわせる証拠はない。

むしろ、マグセライドはハニカム構造を有するものであることから、その比表面積値が大きく…、サラダ油成分をその表面に捕捉・吸着するものであること…から、マグセライドの表面においてサラダ油成分が広く吸着され、サラダ油成分と酸素及び水との接触機会が増大することにより、単に大気中にサラダ油が放置された場合と比較して自動酸化反応が促進されているものと認めるのが相当である。そして、マグセライドにおける油脂成分の分解反応の促進が、上記のような機序によるものであるとすれば、これは、マグセライドが、その構造上の特性から、酸化分解反応の機会を増大させたということにとどまるものであって、マグセライドが酸化分解反応に作用し、反応速度を増大させているものとみることができない。

そうすると、マグセライドのこのような特性を捉えて、これを「触媒」と評価することは、「触媒」の上記定義に沿わないものというべきである。

4) 加えて、Yらの主張するようにマグセライドにおいて自動酸化では説明しきれない反応が生じている可能性自体は認めるとしたうえで、「本件表示において、マグセライドが『触媒』である旨の表示は、『触媒作用による吸着+分

解』…『触媒作用による酸化分解・加水分解でH<sub>2</sub>O, CO<sub>2</sub>, 低級アルコールなどの低分子ガスまで分解されて排出』…等, 酸化・加水分解と関連付けて表示され, 又は, マグセライドが臭気・油脂を酸化・加水分解する旨の表示と併せて表示されているものであるところ, 被告商品の需要者は, 本件表示のうち, 『触媒』部分のみを読むのではなく, これらの表示の前後を含め, カタログ, 資料又はウェブページ全体を併せて読み, その内容を理解するものと解される。そうすると, マグセライドが『触媒』である旨の表示は, その他の表示と相俟って, 需要者において, 臭気・油脂成分の酸化・加水分解反応に作用し, 反応を促進するという意味において『触媒』に当たると表示したものと理解されるのが通常であると解されるのであるから, マグセライドが, このような作用とは別の, 自動酸化では説明しきれない反応を生じさせるものであるとしても, これをもって, マグセライドが本件表示1ないし6で表示されているところの意味においての『触媒』に当たると結論付けることはできない。」

このようにマグセライドの作用が触媒の化学的定義に沿わないものであると解される以上, これを「触媒」と呼ぶことは化学的正確さを欠くものであって, 適切ではなく, 採用することができないとし, マグセライドが, 本件表示1ないし6に表示されている意味において触媒作用があると評価することはできないものであるとし, 「本件表示1ないし6のうち, マグセライド又はその主成分である含水珪酸マグネシウム粘土鉱物が『触媒』である旨を表示した部分及び被告商品において『触媒作用』による分解が行われる旨を表示した部分…は, いずれも化学的にみて正確さを欠くものであって, 被告商品の需要者に, 被告商品の品質等につき誤認を生じさせるものに当たると認められる。」

5) 「また, 本件表示6には, 『触媒作用による

O<sub>2</sub>→O<sup>+</sup>→攻撃(酸化分解)], 『触媒作用によるH<sub>2</sub>O→H<sup>+</sup>, OH<sup>-</sup>→攻撃(加水分解)』の表示から, 炭化水素の化学式に向けて矢印を延ばし, 炭素又は水素の結合に『×』印を付した表示がみられるが…被告商品において上記のような反応が起こっていることが化学的に裏付け又は説明可能なものとは認められない。これは, 『O<sup>+</sup>』の表示がマーケティング用語として一般に用いられているものであるか否かによって左右されるものではない。

したがって, 本件表示6のうち上記部分…も, 品質等誤認表示に該当するものと認められる。」

### 3. 検 討

#### 3. 1 不正競争防止法による品質等誤認惹起行為規制の沿革と目的

##### (1) 沿 革

商品の品質, 数量等の誤認惹起行為はパリ条約ヘーグ改正条約により不正競争行為の防止に関する原則規定(同改正10条ノ2)が設けられた際には存在せず, 1958年の同条約リスボン改正により追加され現在に至っている(パリ条約リスボン改正10条の2(3)項3号)。

我国でも, 昭和9年の不正競争防止法制定時において列挙された不正競争行為の類型には存在せず, 我国が占領下にあった1950年(昭和25年)に連合国最高司令官の指示により, 原産地虚偽表示行為(平成5年改正前不正競争防止法1条1項3号), 出所地誤認惹起行為(同1条1項4号)とともに新設され, 1993年(平成5年)の不正競争防止法大改正時に, これらの不正競争行為類型を統合するとともに新たに役務の質, 内容, 用途, 数量等に関する誤認惹起行為を追加し, 一つの不正競争行為として規定された(同改正不正競争防止法2条1項10号 現同13号)。

本稿では同規定のうち「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「商品の品質、内容、製造方法、用途若しくは数量」あるいは「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」をまとめて「品質等誤認惹起行為」と呼称することにする。

## (2) 品質等誤認惹起行為規制の目的

品質等誤認惹起行為がいかなる意味において不正競争行為として規制されたのか、言葉をかえて言うならば、その目的ないし保護法益は何かという問題について立法過程でもあまり明確に議論された形跡がない。

理論的には、商品や役務に関する公正な取引秩序そのものを保護することを目的としているとの考え方（以下、便宜上「取引秩序保護説」という）、需要者の品質等表示に対する信頼や保護を目的とするその考え方（以下、便宜上「需要者利益保護説」という）、商品や役務の品質等誤認行為により競争者（競争関係にある事業者）が被る競争上の不利益の防止を目的とする考え方（以下、便宜上「競争者利益保護説」という）がありうる。

このうち取引秩序維持説は、不正競争防止法が「事業者間の公正な競争…の確保」（不正競争防止法1条）を目的としていることから、品質等誤認惹起行為の規制もこのような目的に合致する制度であることは否定できないが、ただ品質等誤認行為がいかなる意味で「事業者間の公正な競争」に違反するのか、すなわち「公正な競争」の内実を明確にしない限り本行為の立法趣旨や目的を説明するには不十分であると言えよう<sup>2)</sup>。

これに対して需要者利益保護説については、

確かに品質誤認行為は需要者に商品や役務の品質等に関し誤った情報を提供し、需要者の合理的な商品や役務の選択を阻害する側面があることは否定できないが、不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景表法」という）と異なり、不正競争防止法では需要者の需要者すなわち最終需要者たる消費者が差止請求権（不正競争防止法3条）や損害賠償請求権（同4条）の主体として認められていない以上、需要者（消費者）は品質等誤認惹起行為により自己の被った被害を防止し回復する途がない。したがって、少なくとも需要者利益の保護が不正競争防止法上の品質等誤認惹起行為規制の直接の目的と説明するのは説得力に欠ける。

そうすると、競争者利益保護説に相対的な妥当性があると言えるが、この場合、品質等誤認惹起行為によって被る競争者の競争上の不利益をどのようにとらえるかがさらに問題となる。

品質等誤認惹起行為は、行為者の提供する商品や役務の品質等を他の競争事業者等のものよりも優良である（あるいは他の競争事業者の商品や役務の品質等が相対的に劣後する）との誤認を生ぜしめる行為であるから、周知商品等表示混同惹起行為（不正競争防止法2条1項1号）など他の不正競争行為と異なり、特定の競争事業者に対して競争上の不利益を被らせることは希であり、同種商品を販売する複数の競争事業者の商品や役務の評価に影響を及ぼし、その結果、他の競争事業者の経済的な利益にも間接的な被害を与えるにすぎない場合が多い。

そこで、特定の競争事業者の経済的不利益を「競争者利益」と考えると、品質等誤認行為の成立やこれに対する差止請求権の行使を著しく制限するおそれがある。

むしろ、上記のような品質等誤認惹起行為によって毀損されるのは、需要者が正確な情報の提供を受け自由に商品や役務を選択できる環境下において、商品や役務の質、数量、用途等の

属性をめぐって行われる競争事業者間の公正かつ自由な競争（能率競争）そのものであり、個々の競争事業者は、このような公正かつ自由な競争の下で、自己の商品や役務の品質等を向上することによって、より多くの顧客、より多くの利益を獲得しうることが保証されているにもかかわらず、品質等誤認惹起行為によってこれが失われるという不利益を被っていると考えるのが最も妥当な理解であると思われる。

また、このような考え方に立てば、品質等誤認惹起行為によって発生する競争上の不利益は、競争事業者であれば何人も等しく被るのであるから、競争事業者であれば何人でも差止請求権を行使して、その被害を防止することができる<sup>3)</sup>。

### 3. 2 品質等誤認惹起行為における「品質等」及び「誤認させる表示」の判断基準

#### (1) はじめに

商品の品質、内容や役務の質、内容（以下、「品質等」という）は各々の属性であるとともに、需要者にとっては商品や役務を選択する際の考慮要素であり、また商品の製造者や販売者あるいは役務の提供者から見れば価格その他の取引条件と並んで他の同種の商品や役務との差別化をはかり顧客を誘引するための重要な競争手段である。

そこで、商品や役務あるいはその広告や取引書類、通信に記載された商品や役務の品質等に関する表示が「誤認させる表示に該当するか否か」は、当該表示に係る品質等が商品や役務の属性として重要なものであるか否かという観点だけでなく、需要者が当該表示に係る品質等を商品や役務を選択する際に重視するか否か、表示された品質等が当該商品や役務を提供する事業者にとって顧客獲得のために重要な競争手段として作用しているか否かという種々の観点から総合的な評価が必要となる<sup>4)</sup>。

#### (2) 判例の傾向

##### 1) 公的な機関による証明や認定等に関する虚偽又は誤認的な表示

被疑不正競争行為者が行った表示による対象製品や役務の品質や内容に関する評価が官公庁等の等級認定やあるいは機能や安全性にかかる適格認定によって裏付けられている場合には、当該等級認定等を受けていない場合に受けたごとく表示をし、あるいは、性能、安全性評価の対象となった商品以外の商品にも表示する等の行為に関しては、実際に表示された商品の品質や性能が適法に認定・評価を受けた同種商品と比較して劣らない事実があるか否かを問わず、品質等誤認惹起行為に該当すると判示した例が多い（最決昭53・3・22「清酒特級事件」刑集32巻2号316頁、大阪地判平7・2・28「排煙用ダクト部材事件」判時1530号96頁、同平9・10・30「ガスナット事件」知財協判例集Ⅳ（平9）1787頁<sup>5)</sup>）。

また、法律によって一定の成分・容量・製法等の要件を充たした場合にのみ特定の表示をすることが許されている商品について、当該要件を充足しないにもかかわらず、これを紛らわしい表示を行う行為を品質等誤認惹起行為と認定した事例も存在する（京都地判平2・4・25「本みりんタイプ事件」判時1375号127頁）。

もっとも、これらの判例も、官公庁等の公的な団体によって行われた認定評価の信用性を担保する目的から品質等誤認惹起行為に該当するとしたのではなく、当該表示によって、需要者をして、表示を付された商品や役務が適法に認定、評価を受けた商品と同一の品質内容を備える商品又は役務と誤認を生じるおそれがあることが、明示又は黙示の理由とされている（前記清酒特級事件・本みりんタイプ事件）。

また、当該商品の原産地や出所地が当該商品の品質等の評価と関係する場合には、当該商品が表示された原産地等で生産又は産出されてい

ない事実をもって原産地誤認惹起表示であるとともに品質等の誤認惹起行為に該当すると判示した例もある（東京地判平6・11・30「京の柿茶事件」判時1521号139頁，知財高判平20・7・23「ファスナー事件」裁判所HP，否定例として，東京地判平19・10・25「モズライト・ギター事件」判タ1259号311頁）。

## 2) 商品や役務の優良性を抽象的に表現する表示

このような公的な認定評価や原産地等の表示を介さず，ストレートに自己の商品や役務の品質，内容の優良性を表示する事例は多数存在するが，かような事例について各々の判決の判断方法は多岐にわたっている。

表示が単に自己の商品についての優良性を示す抽象的な表現のみにとどまる事例では，当該表現から需要者が商品の具体的な品質等についてどのような認識（あるいは期待）を有するかを想定し，次に当該商品の実際の品質等が当該需要者の認識（期待）に合致するものであるか否かを評価し，合致していなければ品質等誤認惹起行為に該当するとの判断過程をとる判例が多い（東京地判昭63・7・1「チェストロン事件」判時1281号129頁，大阪地判平11・7・29「スプレー塗料事件」裁判所HP，東京地判平16・7・28「自動車つや出し事件」裁判所HP，東京高判平成16・10・19「コジマ安売り広告事件」判時1904号128頁，東京地判平成12・1・20「適正テスト事件」裁判所HP）。

したがって，これらの事件では，対象となる表示が商品や役務の品質（質）等についてどのような意味を内包しているか，あるいは需要者に対してどのような認識を抱かせる表示かという点に関する当事者の主張や裁判所の認定によって結論が左右されることになる。

例えば，前記「チェストロン事件」では，電子オルガンの機能のすべてをコンパクトにまとめた新タイプのアコーデオン型電子オルガン

の「ニュータイプの充電式」「このタイプでは初めてのガラスエポキシ基盤を採用」「コンパクトで持ち運びに便利」等々の表示に関して，原告は「需要者に対し，チェストロンは被告…が独自に開発した斬新な製品であってアフターサービスも十分に可能であるかのような信頼感，期待感を抱かせるものであるが，チェストロンは，独自の技術的背景を持って制作されたものではなく，スピーロン（筆者注・原告製品）の剽窃にすぎないため，その品質はスピーロン以上のものではなく，また，メンテナンスも不十分とならざるを得ない」として商品の内容に関する誤認表示であると主張したところ，判決は，本表示から需要者がそのような認識を抱く事実は認められず，誤認惹起行為には当たらないと判示している。これに対して，前記のような表示のうち「エポキシ基盤を採用」「コンパクトで持ち運びに便利」等の表示は，チェストロンのオリジナリティーを偽ったものといわれてもやむを得ないのであり，原告がこの点を強調していれば，判決の内容も異なったものになった可能性があることを指摘する評釈がある<sup>6)</sup>。

また，「スプレー塗料事件」では，被告がその商品を一液性のウレタン塗料であると表示し，これに併記して「ウレタン・フォーミュラ・ペイントの特徴」「ツヤがあるので新車の輝きが出る」「伸びがよいので広い面積に塗ることができる」等の品質等の優位性があることを表示したことが品質等誤認惹起行為に該当するかが争いになった事案である。この事案では，被告商品の品質が上記表示の様な優位性を有するとともに，同製品にウレタンが含有されているか否かが争点のひとつとなったが，この点につき，被告は同製品のウレタン含有量が0.125パーセントであることを証明し「ウレタンが含まれているのであるから品質上の優位性がある」と主張した。しかし，判決は，「（本件表示は）上記のような被告製品の品質等の優位性が



被告製品に含有されるウレタンの効果によってもたらされたものであるとの意味であるところ、米国材料試験協会の規格等では、ポリウレタン樹脂というためには製品中に1.64ないし3.38パーセントのウレタンが含有される必要があるとされているのに対して、被告製品はこの10分の1未満のウレタンしか含有していないにもかかわらず、上記のような品質の優位性がある旨表示することは品質等の誤認を惹起させるおそれがある」旨の理由により、被告製品が実際に上記表示に示された品質の優位性があるか否かを認定することなく、誤認惹起表示に該当すると判示している。

### 3) 品質等の優位性を示す根拠として具体的な数値や事実を記述又は引用した表示

商品や役務の品質等の優位性が具体的な事実や数値あるいは科学的な機序によって表示されている場合には、当該事実や数値あるいは科学的な機序の根拠、すなわちこれを証明するに足る証拠や実験結果が存在するか否かがしばしば争点となる。

たとえば、ろうそくを製造・販売する被告が「油煙90パーセント、消しにおい50%カット等」の表示を商品のパンフレットや広告等に表示した事案では、実際に上記のような数値で示される油煙や消しにおいの効果が存在するか否かが争点となり、判決では、まず表示の内容について、「これに接した一般消費者は（ろうそくの通常の使用状態において）同表示のような結果が得られると認識することが通常である」旨の判示したうえで、原告、被告が提出した各種の実験結果や文献等の証拠を比較検討し、「被告が提出した証拠はいずれも、ろうそくの通常の使用状態において上記のような結果を証明するものではない」として、これらの表示はいずれも品質等の誤認惹起行為に該当すると判示した事例（大阪地判平16・6・1「ろうそく事件」裁判所HP）や、健康食品を販売する被告が自

社の商品と原告ら他社の健康食品における「β-1 3-1 6グルカン」等の含有量につき、財団法人日本食品分析センター等に委託して計測した試験結果を要約した成分表を表示し、自己の製品について「前記『β-1 3-1 6グルカン』等の含有量においても他の商品と比べて最も多く、かつコストパフォーマンスに優れている」等々の表示を行ったことが品質等誤認表示に該当するか否かが争われた事案について、被告が引用している各試験結果や分析結果が原告らと被告との商品の品質等の比較において相当のものといえるかを詳細に検討し、いずれも品質等誤認表示にあたらなかった事例（東京地判平20・9・30「健康食品事件」裁判所HP）などがその典型例である。

また、対象になった表示自体には具体的な数値や評価の根拠となる事実が表示されていない場合であっても、訴訟の過程においてその表示の科学的根拠が争点となった結果、原告、被告双方が各種の実験結果等を提出し、その実験結果に対する裁判所の評価が勝敗の帰趨を決定した事例もある。

このような例として、被告が販売する自動車用コーティング剤に関してなされた「5年間ノーワックス」「新車の輝きが5年間維持される」等の表示が品質等誤認行為にあたるかが争点となった事例をあげることができる。この事例は、一審では、当該コーティング剤を使用した車体材料につき耐候性試験等を行った後の光沢度調査の結果等について、裁判所が、原告、被告双方から提出された試験の方法の相当性や、光沢度低下防止の効果とコーティング剤の塗装面保護との関係等を検討したうえで、被告が提出した試験結果等について信頼性に疑問があり、「被告商品には新車時の光沢度を5年間維持する効果はない」と認定し、上記各表示が品質等誤認惹起表示に該当すると判示した（東京地判平成16・9・15「自動車コーティング剤事件」裁判



所HP)。しかし、控訴審判決では、原審で提出された各種証拠に加えて控訴審において両当事者から新たに提出された各種実験結果などの証拠について詳細な検討を行った結果、耐候性試験は、試験方法、試験条件、試験片などによる影響を受けやすいものであること、実際に被告商品によりコーティングした車両の平均光沢度が93.7パーセント、96.1パーセントという高い数値を示す測定結果もあることなどに照らすと、「被告商品には新車時の塗装面の光沢度を5年間持続する効果がないとまでの確に認定することができないといわざるを得ない。」「そして、各表示における『新車の輝き』が持続しているかどうかということ自体が、多分に見る者の主観によるところが大きく、ある程度の幅を持つことも考え併せると」前記表示が「虚偽であり、その表示が需要者等に被告商品の内容を誤認させるものであると認めることはできない」と判示して原審の判断を覆している（知財高判平17・8・10「自動車コーティング事件」裁判所HP）。

この事例と反対の過程をたどった事例として、「キシリトールガム事件」がある。この件は、被告が販売するキシリトールガムが「一般的なキシリトールガムに比べて約5倍の再石灰化効果を実現」などと表示した行為が品質等誤認表示に該当するかが争点となった事例である（なお、被告は上記表示をなすにあたって、被告が行った被告商品と原告の商品との比較実験を引用しているので、その点に着目すれば具体的事実を引用した比較広告に類する事案ともいえる）。

第一審では、原告及び被告が提出した鑑定書や実験結果の信用性が争点となっているが、裁判所は、被告が提出した実験（D-2-3実験）の結果の信用性を認めたとうえで（i）被告が行った本件比較広告は、D-2-3実験の結果を根拠とし、その実験で示されたデータのとおりに

表示されていること（ii）D-2-3実験の条件、方法等について不合理な点は存在しないこと（iii）D-2-3実験の結果と被告がその後実施した再実験の結果とはほぼ同一の数値を示し、D-2-3実験の結果は上記再実験によって裏付けられていること、等の事実を照らすならば、被告の上記比較広告は品質等誤認惹起行為には該当しないと判示した（東京地判平成16・10・20「キシリトールガム事件」裁判所HP）。

ところが、控訴審では、その判決の事実摘示によれば、控訴人（第一審原告）から上記D-2-3実験の結果と差異（D-2-3実験の最も重要な部分で生じた差異）がある実験結果が提出されたため、裁判所が、D-2-3実験の合理性立証のために第三者による客観的かつ公正な実験が必要であると判断して、本件比較広告の虚偽性について立証責任を負う控訴人（第一審原告）の申出に基づいて鑑定を採用し実施したいとして、当事者双方に対して具体的な実施方法について検討を求めたにもかかわらず、被控訴人（第一審被告）が自己の主張する鑑定条件等に固執し、そうでなければ鑑定を実施する意義はないと主張して譲らなかったため、裁判所も鑑定実施を断念するに至った等の事情があり、その結果、判決では「被控訴人は、D-2-3実験の合理性について、必要な立証を自ら放棄したものと同視すべきもの」との理由で、被控訴人の行った一部の比較広告について品質等誤認惹起行為表示に該当すると判示している（知財高判平18・10・18「キシリトールガム事件」裁判所HP）。

このような判例の趨勢をみると、具体的な事実や数値が引用された表示に関する品質の優劣が争点となった事件では、実験結果等の科学的な裏付け証拠の存否あるいはその信用力、証明力が決定的要因のように見られがちだが、実は必ずしもそうとは言いきれない。

表示の内容が計測、試験、実験等の結果によ

って実証できる事実によって裏づけされることが重要であることは言うまでもない。

ただ、そのような実証の結果が、表示の品質等誤認惹起行為に該当するかどうかの判断において考慮される程度には相違があることは、上記のような判例からも明らかである（「健康食品事件」判決「自動車コーティング事件」控訴審判決）。

さらに、実証が必要とされる事実も、当該表示の内容によって相違があり、需要者が対象商品や役務の選択にあたって、対象となる表示から品質等の決定要因のうちいかなる事実を重視したかによっても相違するからである（「ろうそく事件」判決、なお「健康食品事件」判決でも「本件カタログを見た一般消費者や被告Kの会員等にとって『β-1 3-1 6グルカン』が健康を支える成分であることを認識し、その成分を含有することやその大きさが商品を購入する動機付けと誘因になるということはあるにしても、その成分がグルコース同士が結集した高分子（グルコースポリマー）に由来するものかグルコースとマンノースが結合した高分子に由来するものかについて、特段の関心を持つものとは言い難いこと」を理由のひとつとして、「β-1 3-1 6グルカン」の含有量の表記にあたってこのような成分の相違を表示しなかったとしてもそれが「商品の品質を誤認させる虚偽の表示にあたる」とまで認めることができない」と判示している）。

したがって、上記のような品質等を裏付ける事実が実証されたと言えるか否かあるいはその証明の程度も、当該商品や役務の性質、用途、対象となった表示の内容、需要者の商品や役務の選択動機として作用する品質の評価等によって左右されるといえる。

#### 4) 品質等誤認惹起行為の主張・立証責任

当事者双方から相反する多数の証拠が提出される事案では、そもそも品質等誤認惹起行為の

存否についてはその存在を主張する者（通常その存在を理由とする訴訟の原告）に主張・立証責任があるのか、あるいはこれを否定する者（同上訴訟の被告）にその不存在の主張・立証責任があるのかによって、訴訟における勝敗が決定されることがある。

この点に関して明言する判例は少ないが、例えば前記「キシリトールガム」事件の控訴審判決は「（「品質等誤認惹起」の対象であると主張されている）本件比較広告の虚偽性について立証責任を負う控訴人（第一審原告）の申出に基づいて」と判示していることから明らかなように、控訴審裁判所は、品質等誤認惹起行為の存否について、その存在を主張する者に立証責任があると考えているようである。

さらに、「健康食品事件」判決でも「商品又はその広告等の表示が、当該商品の品質について『誤認させるような表示』（不正競争防止法2条1項13号）に該当するというためには、当該表示が客観的事実に反すること及び当該表示により表示の受け手において客観的事実に反する認識を持つことを相当程度立証することを要するものと解するのが相当である」としてキシリトールガム事件控訴審判決と同様に品質等誤認惹起行為の存否に関してはその存在を主張する者が立証責任を負うことを明示している。また、「自動車コーティング剤事件」控訴審判決も、前記のように耐候性試験が試験方法、試験条件、試験片の調整などによって影響を受けやすいことや、被控訴人（第一審被告）が行った被告商品を施工した5年後の車の光沢維持率等の測定結果により、控訴人（第一審原告）が行った耐候性試験の結果と異なり高い光沢度を維持しているとの結果が生じたことなどの理由をあげ「控訴人が援用する前記の各耐候性試験の結果に依存して、被告商品には新車時の塗装面の光沢度を5年間持続する効果がないとまでの確に認定することはできない」と判示していること

から、「キシリトールガム」事件控訴審判決と同様に品質等誤認惹起行為の存否に関しては、その存在を主張する者に立証責任があるとの前提に立っているように思われる。

ただ、このことは、品質等誤認惹起行為の対象とされた表示をなした者に対してその表示の根拠に関する証拠（資料）の提出義務を軽減することを意味しない。

上記のように表示の内容が具体的でありかつ測定あるいは実験結果に基づく数値等を引用して自己の商品や役務の品質等を主張する場合には、需要者も表示の内容が表示者の単なる主観的な評価ではなく、具体的な実験等にもとづく客観的な評価であると信頼するのが通常である。

したがって、表示者は、品質等誤認惹起行為に関する主張・立証責任の存否と関係なく、そのような表示の内容が虚偽及び架空のものではないことについては明らかにする責任があり、まず表示者がこのような表示の根拠となる試験あるいは比較実験等の方法や結果を証拠（資料）として提出する必要がある。

いずれにせよ、この問題は、主張立証責任の有無にかかわらず、後述する景表法における品質等の不当表示に関する表示者の裏付資料の提出義務（景表法4条2項）などとのバランスにも配慮しなければならないだろう。

### 3. 3 本裁判例の妥当性と位置づけ

#### (1) 判断基準についての妥当性

本判決は、品質等誤認表示に該当するか否かについて、2. 2 (1) のような基準を示している。

この点、表示により客観的に誤認を生ぜしめるに足る表示であることが認定されれば「誤認させるような表示」となるが、これは個々具体的に決するほかはない。そして、その際の考慮要素として表示の内容や取引実情等の諸般の事情を考慮すること、そして取引者や需要者に

おいて誤認するか否かを検討することは妥当といえる。

#### (2) 具体的な判断についての妥当性

##### 1) 本件表示1ないし6（前記「2. 2 (2) 1）」についての判示について

本判決は、本件表示1ないし6について、これらに示されている被告商品の性質や脱臭方法の説明が実験や一般的知見による化学的な裏付けを欠くものであれば誤認表示に該当するとしている。

これは、本件表示1ないし6が、被告商品に用いられている含水珪酸マグネシウム粘土鉱物が触媒作用を有し、その脱臭方法又は脱臭原理が本件表示1ないし6において表示されているとおりのものであり、自己再生するものであることにより、吸着作用のみの脱臭剤との比較においてロングライフ・低ランニングコストである旨を表示したものであり、これらの表示が「被告商品が技術開発により新技術を導入」、「東京工業大学大学院理工学研究科教授等の指導の下…開発された」旨の表示等とともに記載されていることから、被告商品の化学的性質を示し、被告商品の脱臭方法等を化学的に説明するものとして表示されていると認定され、よって本件表示1ないし6に接した需要者等はこれが一般的知見や実験結果等により化学的に裏付けられていると認識する蓋然性が高いと判断されたからである。

この点、本件表示1・3・4・5においては、「含水珪酸マグネシウムの常温触媒作用による酸化分解・加水分解で $H_2O$ 、 $CO_2$ 、低級アルコールなどの低分子ガスまで分解されて排出」、「マグセライドは酸化分解法+加水分解法を採用!!」等の記載が、本件表示2及び6には模式図とともに分解・自己再生の機序を示した記載がある。これらの記載は、被告商品の脱臭原理につき、化学反応の具体的な内容を示しており、



これに接した需要者等は本件表示1ないし6に記載の化学反応により脱臭されると認識するものと思われる。さらに、被告商品が「新技術を導入」したものであり、大学院の教授等の指導の下で開発されたという表示とともに記載されていることからして、本件表示1ないし6については化学的な裏付けがあると考えるのが自然であると思われる。

よって、この点についての判示は妥当であると考えられる。

2) 一般的知見及び実験結果等による裏付けの有無（前記「2. 2 (2) 2)」について

本判決は、マグセライドは含水珪酸マグネシウム粘土鉱物を主成分とするものであるところ、この物質が触媒作用により臭気成分等を酸化・加水分解する性質を有するものとして知られていないと判示する。

この点Yらは、「一般的に、『触媒』に分類される物質中には『粘土鉱物』が含まれているのであり…マグセライドに何らかの化学反応を起こす特性が認められている以上、これを『触媒』と称することは、何ら虚偽の表示に当たるものではない。」と主張する。しかし、本判決がいうように、粘土鉱物が触媒である場合があるとしても、全ての粘土鉱物が触媒であるとは言えないことは明らかであり、マグセライドが触媒であるということが一般的な知見により裏付けられているとはいえず、この点の判示も妥当であるといえる。

3) 触媒作用に関する表示（前記「2. 2 (2) 3) 4)」について

本判決は、「触媒」について「触媒化学」における前述のような定義を引用し、マグセライドの効果は、構造上の特性から酸化分解反応の機会を増大させたにすぎず、マグセライドが酸化分解反応に作用し、反応速度を増大させているとはいえないため、「触媒」とは評価できないとする。

この点、原告の提出した証拠である意見書において、触媒の定義として「反応の前後でそれ自身は変化せず、反応の促進に繰り返し使用できる物質」とする部分があり、一般的にもこのような理解がされているように思われる。この意見書の定義について、本判決は「触媒化学」の定義と同旨とするが、「化学反応のルートの創造や既存ルートの活性エネルギーの低下等を引き起こす」ことによる反応速度の増大という点まで同じであるとはいえないように思われる。

一般の需要者の理解として、本件表示1ないし6には化学的な裏付けがあると考えたとしても、「触媒」の意味として「反応の前後でそれ自身は変化せず、反応の促進に繰り返し使用できる物質」という理解以上に化学反応のルートの創造や既存ルートの活性エネルギーの低下等を引き起こすことにより反応速度を増大させることまでの化学的な裏付けがなければ、「誤認させるような表示」とされてしまうことには若干疑問がある。

被告製品は脱臭フィルターであり、自己再生をすることにより長期間効果が持続するということを謳っているものである。そのため、脱臭原理として、「反応の前後でそれ自身は変化せず、反応促進に繰り返し使用できる物質」である「触媒」が使用されていることは需要者にとって製品の購入における判断に重要といえる。しかし、反応速度の増加が、化学反応ルートの創造や既存ルートの活性エネルギーの低下等により引き起こされるものである点については、需要者等にとって被告商品の購入の判断のために重要ではないように思われる。

マグセライドは、油脂成分の分解促進効果があるのであり、マグセライド自身は変化しないのであるから、これを「触媒」と表示しても需要者等にとって品質誤認をしたことにはならないともいえる。よって、本判決にはこの点で疑

間がある。

4) 誤認表示3 (2. 2の模式図, 前記2. 2 (2) 5) について)

この点については、判決が判示するように、かような表記を行えば需要者は実際にこのような化学反応がおこなっていると理解するものと思われる。ところが、被告商品においてこのような反応が起こっていることが科学的に裏付けされていないことと「O<sup>+</sup>」が活性酸素を示す表示として広く用いられている事実もないから、この判示は妥当である。

### (3) 本裁判例の位置づけ

前記3. 2で述べたように、これまでの裁判例からは、品質等を裏付ける事実が実証されたと言えるか否かあるいはその証明の程度も、当該商品や役務の性質、用途、対象となった表示の内容、需要者の商品や役務の選択動機として作用される品質の評価等によって左右されるということがいえる。

本判決も判断基準においては、同様の判断基準を採用しているような判示をしている。

一方、具体的な判断においては、本判決は、厳密に化学的に正確な表示ではないという点をもってマグセライドを「触媒」と呼ぶことは適切ではなく「誤認させるような表示」と判断している点で従前の裁判例とは異なっていると思われる。

被告商品の取引者・需要者が脱臭装置の選択動機について、どの程度脱臭原理について「化学的に正確」な情報を重視するのかという観点からの検討がされていない点において、本判決には疑問がある。

## 3. 4 景表法による不当表示規制

不正競争防止法による品質等誤認惹起行為と同様の規制を主として需要者（消費者）利益の保護の見地から行うものとして景表法上の不当

表示規制（同法4条）がある。

同法は、昭和37年に当初独占禁止法の不正な取引方法に対する規制（同法19条）を補完する法律として立法化されたが、その後何度かの改正をへて、現在では不当表示に対して内閣総理大臣等による行政規制（同法6条及び9条）とは別に、適格消費者団体による差止請求権（同法10条）が認められるようになった。

景表法上の商品や役務の品質・規格・内容（以下、「品質等」という）に関する不当表示（景表法4条1項1号（以下、「優良誤認表示」という））は、一般消費者に対して品質等が「実際のものより著しく優良である」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他の事業者に係るものよりも著しく優良である」ことを示す表示をなし、「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」を言う。

したがって事業者を含む「需要者」を対象とする不正競争防止法よりも、容易に「誤認を生じさせるおそれ」が認められる傾向にある。

公正取引委員会による排除命令がなされた事例でも、ブラジル産鶏肉を「国産鶏肉」の表示をした事案（公取委排除命令〈平14・4・24〉排除命令集23巻93頁）、養殖のりを使用しているにもかかわらず「岩のり」を使用と表示した事案（公取委排除命令〈平18・3・23〉排除命令集25巻142頁）のように消費者の生活に密着した日用品や食品に関する事案が多い。しかし、最近では、電気掃除機の排気口付近から放出されるイオン（プラズマクラスター）によって室内の空气中に浮遊するダニの死骸等のアレルギーの原因物質を分解・除去するとの効果を表示した広告について、これらアレルギー原因物質をアレルギーの原因とならない物質に分解又は除去する効果がないとされた事案（消費者庁長官措置命令〈平24・11・28〉消表対第518号事

件)、「カチコチに凍って冷たさ長持ち約120分冷却」等の表示を付した氷ベルトが実際の実験では120分を相当下回る持続効果しか存在しなかった事案(消費者庁長官措置命令〈平24・9・6〉消表対第358号事件～第360号事件)、一般消費者に販売する空間除菌グッズ(携帯型・据置型)を販売する事業者(17社)が、同グッズから放出される二酸化塩素によって当該グッズから一定距離内にあるウイルスや菌を除去し、その効果を一定期間持続するかのごとき表示を行っていたが消費者庁長官が後に述べる不実証広告規制(景表法4条2項)にもとづき各社に対して表示の裏付けとなる資料の提出を求めたところ提出された資料から上記表示に該当するような効果が証明されなかった事案(消費者庁長官措置命令〈平26・3・27〉消表対第134号事件～第150号事件)のように、事業者であっても表示された品質等の存在につき誤認を生ずるおそれがあるような事例が数多く見られるようになった。

なお、景表法で特筆すべき制度として「不実証広告規制」がある。これは内閣総理大臣(但し、景表法12条1項で権限委任を受けた消費者庁長官)が、優良誤認表示の疑いある表示をなした事業者に対して、それが優良誤認表示に該当するか否かを判断するために必要があるときには、期間<sup>7)</sup>を定めて当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める制度であり、当該事業者が指定された期間内にこのような資料を提出しないときには、当該表示は優良誤認表示に該当するとみなす制度である(景表法4条2項)。

さらに、提出された資料が合理的か否かを判断する基準としても公正取引委員会のガイドライン(公正取引委員会平15・10・28「不実証広告規制に関する指針」)が公表されており、厳格な運用がなされている<sup>8)</sup>。

平成15年の景表法改正によって、本規制が適

用されて合理的な根拠を示す資料を求められた事例もかなりの数にのぼるが、合理的期間内に資料が提出されなかったり、資料が提出されても「当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない」として優良誤認表示とされた事例も多い<sup>9)</sup>。(以上の景表法の引用条文は平成26年改正前の条文である。)

#### 4. 終わりにかえて(品質等表示をめぐる実務上の留意点)

##### (1) 品質等表示を行う場合の留意点

商品や役務に関してどのような宣伝広告を行うかについて商品の企画やマーケティング部門のみで決定される場合が多いが、上記のように、それが事後的に品質等誤認表示となり、差止請求や措置請求により使用を停止又は排除され、あるいは損害賠償の対象となることを防止するためには、法務部や知財部が事前チェックを行う社内体制を整備することが必要である。

そのうえで、法務・知財部門としては主に以下のようなチェックを行うべきである。

- 1) 当該商品や役務の性質、用途等に照らして平均的な需要者(ただし、景表法は一般的な消費者)が商品や役務を選択する際に重視する品質等の内容は何かを検討すること。ただし、これは当該表示が品質等を誤認させるおそれがある要素を含む可能性があるか否かという観点で幅広く検討を行うべきである。

表示全体から見ればごく一部の要素(表現)にすぎない場合であっても、需要者が当該商品や役務を選択する際には、重要な要素と認識される部分があるので、各々の事案について色々な角度から需要者の認識可能性を想定すべきであろう(前記「健康食品事件」等)。

- 2) 表示された内容に関してこれを裏付ける事実を証明できるだけの客観的な資料が存在するか否かを確認する。

これは景表法の不実証広告規制の場合には、



定められた期間内に資料の提出を行わなければならない、しかも期間内に新たな資料を収集したり実験を行ったりすることが事実上不可能である以上、当然準備すべきことである。

また、不正競争防止法上の品質等誤認惹起行為規制の場合にも表示内容が商品や役務の優良品性を示す具体的な事実や数値が記載されている場合だけでなく、その多くが評価的な表現を含んでいる場合であっても、その評価の根拠となった事実の存否が争点となる場合があるので(前記「自動車コーティング事件」「キシリトールガム事件」)、かような場合にも根拠となる事実の存在を示す客観的な資料を準備しておくことができる。

なお、上記のような資料を準備するにあたっては、外部の専門家や専門家団体に実験や評価を依頼することが望ましい(景表法4条2項によって「裏付けとなる合理的な根拠となる資料の提出」を求められた場合にはその合理性を担保するためにはほぼ必要といえよう)。

ただし、あらゆる商品や役務について、このようなプラクティスを行うことは事実上困難であるとも考えられる。

そこで、自社において実証実験等を行う場合には、できる限り普遍的な条件を設定し一般的に用いられる方法で行うべきであり、場合によっては、前提条件を変えて複数回実験を行うなどその客観性が担保できるよう工夫すべきである。

3) 表示の内容が2)の客観的な資料によって証明される事実を適切に反映しているか否かを検討する。

この場合には、誇大広告のように表示の内容が実証事実を過大に表現することや実験を行っていない同種商品についても実証されているように表現されていないか、あるいは需要者がそのように誤認するおそれがないかを十分に検討

すべきである(この場合には「1)」で述べたように需要者の認識を前提として検討すべきであろう)。景表法上の優良誤認表示とされた事例中には、ある実験結果にもとづく事実を表示しつつ、これに「状況によっては異なる結果になる場合がある」等の注意書きを付した事案もあるが、かような記述であっても誤認的表示であることは否定されない。

むしろ、条件によって表示した数値や事実あるいは評価に変動が生じるおそれがある場合には、表示された数値等が妥当する条件(実験であれば実験の前提条件)を明記すべきであろう。

なお、自社の商品や役務を他の事業者の商品や役務等を比較してその優位性を証明するいわゆる「比較広告」を行う場合には、公正取引委員会が昭和62年4月に公表した「比較広告に関する景品表示法上の考え方」に示された指針にも留意すべきことは当然である。

#### 4) 公正競争規約の存否及び内容の確認

公正競争規約は、事業者及び事業者団体が景品類又は表示に関する事項について、内閣総理大臣及び公正取引委員会の認可を受けて「不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な資料を確保するため」に設定した規約であり、この規約に基づいてする事業者又は事業者団体の行為については、独禁法上の私的独占および不当な取引制限に対する排除措置命令(同法7条)や事業者団体が行う競争制限行為に対する排除措置命令(同法8条の2)、不公正な取引方法に対する排除措置命令(同法20条)等の適用が排除される(景表法11条5項)。

よって、表示の対象となる商品や役務について公正競争規約が存在するか否かを確認し、表示内容が公正競争規約に定められた内容に違反していないかを確認する必要がある。

5) 第三者の知的財産権を侵害するおそれがないかを必要な範囲で調査する。

本稿の主題からは離れるが、広告、表示等の内容が他者の知的財産権を侵害するおそれがないかの検討が必要であることは言うまでもない。

特に、広告や取扱説明書で他者の商標や商品等表示を使用する際には、商標権侵害や不正競争防止法2条1項1号、2号等違反等を生じないかの検討が必要である。

商標等を記述的に使用する場合には、いわゆる「商標的使用」に該当しない限り商標権侵害とならない場合が多いが、予防法務の立場からは、形式的に記述的使用であることをもって良しとするのではなく、その具体的な使用態様、使用すべき必要性、他の表現方法による代替の可能性等を慎重に検討すべきである。

また、近時、ホームページ等の作成、更新を外部業者に委託する場合、受託業者が安易に他者のウェブサイトに掲載された写真やイラスト等を剽窃する例が見受けられる。たとえ違法複製、翻案が受託業者によってなされたとしても、これを自社ホームページに掲載し、公衆送信等を行えば委託者も著作権侵害等の責任を免れない。よって、業者選定を行う際にその能力等を十分に調査すること、自社のコンプライアンス・ポリシーを熟知させること、委託契約において受託業者に「成果物が他者の知的財産権を侵害していない」旨の保証もしくは侵害を生じた場合の求償条項を設ける等の対策をとることはもとより、成果物の検収等にあたって、他者の知的財産権との抵触の有無を再度調査する等の入念な対策をとるべきであろう。

## (2) 不当表示を発見した場合の事後的対応

周知のように、平成26年6月の景表法改正により、優良誤認表示や有利誤認表示（改正前景表法4条1項1号、2号、改正景表法5条1項1号、2号）を課徴金納付命令（改正景表法8条）の対象とするとともに、内閣総理大臣への

報告（改正景表法9条）や課徴金対象行為の表示を付した商品又は役務の取引を行った一般消費者に対して返金措置を行った場合（改正景表法10条）には課徴金の額を減額する制度を設けている。

そこで、事後的に自社の品質等表示が不当表示に該当するおそれが生じた場合には、専門家の意見等を聴取したうえで、表示内容をすみやかに是正するとともに、上記のような課徴金減額措置を受けるために何をなすべきかを早急に決定すべきである。

なお、事業者が「課徴金対象行為をした期間を通じて」対象行為が優良誤認表示等に「該当することを知らず、かつ知らないことにつき相当の注意を怠った者でない」と認められるとき<sup>10</sup>には課徴金の納付を命じられることがない（改正景表法8条但書）。

そこで、前述したように品質等表示を行う際に不当表示に該当しないように慎重な検討を行うだけでなく、表示を行った後も「相当の注意」を怠ることなく表示内容の再検討を欠かさないことが必要である<sup>10</sup>。

## 注 記

- 1) 適用を否定した判決例として大阪地判平11. 7. 29「スプレー塗料事件」裁判所HP。  
適用を肯定した判決例として東京地判平16. 9. 15「自動車コーティング剤事件」裁判所HP、名古屋高裁金沢支判平19. 10. 24「氷見うどん事件」判タ1259号327頁等。
- 2) なお、不正競争防止法の目的を他の競争法と同様に「競争秩序の維持、発展である」ことを前提としつつ、品質等誤認惹起行為を含めた商品や役務の内容の偽装行為や競争相手の商品や役務を中傷する行為等を「不当需要喚起行為」という範疇で捉え「需要者が自己の判断に基づいて取引をなすことができなくなる」ため「競争による市場の淘汰が機能しなくなることが問題である」から不正競争として禁止すべき類型であると位置づける説がある（田村善之『不正競

争法概説(第2版)』有斐閣,2003年)。私見も「競争秩序の維持,発展」はそれ自体が積極的目的ではなく,その前提として財やサービスの自由な交換(流通)により効率的な資源の配分を促進する市場の機能の確保があるということは当然であり,これが競争法全体の指導理念であることは全く同感である。

ただ,このような「競争秩序の維持,発展」を目的とする競争法体系の中でも,不正競争防止法は「事業者間の公正な競争」を私法的な分野において実現しようとする法律である以上,不正競争防止法上の個々の不正競争行為の目的としてはもう少し具体的な法益が必要であると考えている。

しかし,私見の立場でも,本文中に記載したように,需要者に商品や役務に関する正確な情報が提供される環境の下では,市場の機能が正しく発揮され,その結果その市場に参加する事業者が自己の商品や役務の品質等の優位性をめぐる競争によって効率的な競争を行うことができる状態による事業者の利益を保護法益と考えている。これに対して,上記の学説はそのような市場機能を直接的な保護法益であり,そこで競争者が享受する効率的な競争による利益を間接的(反射的)法益と考えられているように見えるが,結局,両者は見方の相違にすぎないのかも知れない。

- 3) 判例も,当初品質等誤認惹起行為に関する差止請求権の行使者の範囲に関して,その者が被った経済的不利益(売上げの減少等)を重視した解釈をしていたが(東京地判昭36・6・30「ライナービヤ事件」下級民集12巻6号1508頁),その後,徐々にそのような解釈を変更し(京都地判平2・4・25「本みりんタイプ調味料事件」判時1357号127頁),最近では,品質等誤認惹起行為の主体ないし対象商品又は役務と競争関係にある商品又は役務を生産しあるいは販売を行っている事業者であれば,経済的な損失の有無を問わず差止請求権を認めるようになっている(大阪地判平7・2・28「フランジガスケット事件」判時1530号96頁)。
- 4) この点に関して,諸説はこのことを自明の前提としているように思われる。  
例えば渋谷達紀『知的財産法講義Ⅲ』は「誤認させる表示は,商品表示は役務の属性について

なされる」「誤認させるような表示によって商品または役務の自由な選択が妨げられることのある属性としては規定されているもの以外にも,商品又は役務の価格,その取引条件などがある」として,消費にまたは役務の自由な選択を妨げられるおそれがある商品の属性が誤認を生ぜしめる品質等であるとしている。

- 5) なお,清酒特級事件に関して,「特級酒と異なる二級酒に,清酒特級という表示をすることは級別の虚偽の表示であっても品質につき誤認を生ぜしむる虚偽の表示とはいえない」と批判する説(豊崎光衛=松尾和子=渋谷達紀『特別法コンメンタル不正競争防止法』(第一法規出版,1982年)9頁〔渋谷達紀〕がある。これに対して「清酒の級別の審査・認定は必ずしも完全なものではないとはいえ鑑定官や学識経験者によって行われるものであり,一定の権威をもった品質誤認としての性格を有しており,取引の実態においても,一般消費者が清酒を購入選択するに当たっては,清酒の級別の表示が清酒の品質の優劣を判断する基準として事実上機能してきた」としてこのような「清酒の級別の虚偽の表示は清酒の品質につき誤認を生ぜしむる虚偽の表示となる」と最高裁決定の結論に賛成する評釈(根岸哲「品質表示と不正競争」小野昌延先生還暦記念『判例不正競争法』(発明協会,1994年)579頁,なお同旨の評釈として小松一雄「不競法上の品質誤認表示—清酒特級事件」小野昌延先生喜寿記念『知的財産法最高裁判例評釈大系(Ⅱ)』(青林書院,2009年)564頁),さらに,清酒特級事件判決について「清酒の級別の認定は,徴税の便宜上,種類審議会の審査および認定により格付けされていたのであり,そのような状況下において公的な認定を受けた商品であるごとく装うこと自体商品の品質内容に関する虚偽の表示といいうる」としてその結論に賛成しつつ,本みりんタイプ調味料事件については「重要なのは消費者が『本みりん』をどのような商品と考えていたのかということなのであって,成分について酒税法上どのような規定が置かれているのかということは決め手にならないはずである」として判決の理由に対して疑問を呈する説もある(田村善之『不正競争法概説(第2版)』(有斐閣,2003年)422頁)。また本みりんタイプ事件地裁判決に対して,被告の販売する本みり



んタイプと表示された商品と本みりんとは「酒税法上も性質が異なっているのであるから、このような製品に対して本みりんの表示を用いることは『甚だしくまぎらわしく、需要者に誤認を生じさせる行為』ということができよう」として判決の結論を肯定しつつ「本件でも酒税法の規定のみにとらわれず、取引関係者である需要者（消費者）において、いかなる商品内容について、いかなる誤認を生じるかということをも具体的に認定していこうというアプローチをとった場合には『本みりん』、『みりん』と実質的な差異はないということが品質上どのような差異を生じたのかということについてかなり具体的事実認定を要求される」が、本件では「このアプローチに拠ったとしても結論は判旨と同じことになる」との評釈も存在する（和仁亮裕『本みりんタイプ調味料』の表示が『本みりん』の品質、内容について誤認を生ぜしめる表示に当たるとされた事例—本みりん事件—前掲注5）『判例不正競争法』589頁）。

- 6) 本間崇「品質内容誤認表示と虚偽事実の陳述流布」前掲注5）『判例不正競争法』603頁
- 7) 提出期間に関しては、内閣府令（平成21年内閣府令第51号）により、原則として資料の提出を求められた日から15日以内と定められている。もっとも正当な事由がある場合には提出期限の延長も認められる場合があるが「新たな又は追加的な試験・調査を実証する必要がある」などの理由は正当な事由とは認められない。
- 8) 本指針では、合理的な判断基準につき「基本的な考え方」として提出資料が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものといえるためには「①提出資料が客観的に実証された内容のものであること」及び「②表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対

応していること」を満たす必要があるとしている。そして「①提出資料が客観的に実証された内容のものである」ためには原則として（i）試験・調査によって得られた結果または（ii）専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献、のいずれかによって実証される必要があり「②表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応している」ためには、実証された内容が特殊な環境の下で実験された結果を通常的环境下における一般的な効果として表示したり（例1）あるいは特定の性能を有する製品において実証された効果を一般的な品質の製品について同様の効果があると表示したり（例2）実際に実証された効果よりもより高度な効果があると表示したり（例3）専門家が具体的数字を示さず一般的に期待できる効果として示した見解に基づき一定の数量にもとづく効果が確実に生ずるかごとき表示をしたり（例4）する場合には「適切に対応している」といえないとしている。

- 9) 本文に引用した消費者庁長官措置命令（平26・3・27）消表対第134号事件のほか、消費者庁長官措置命令（平25・4・25）消表対第195号事件、消費者庁長官措置命令（平25・6・27）消表対第284号事件、消費者庁長官措置命令（平25・12・5）消表対第555号事件、消費者庁長官措置命令（平26・5・1）消表対第208号事件などがある。
- 10) なお、内閣府は景表法改正にあわせて「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（平成26年11月14日内閣府告示276号）を公表している。内容は本文で述べたところと重複しているが、予防法務を行ううえで参照されたい。

（原稿受領日 2015年2月26日）