

知財法務の勘所Q&A（第75回）

不正競争防止法2条1項20号による品質等誤認惹起行為の規制について

アンダーソン・毛利・友常法律事務所 外国法共同事業
弁護士 岩瀬 吉和

Q1 不正競争防止法2条1項20号による品質等誤認惹起行為の規制はどのようなものですか。また、本号が問題となった裁判例には、どのようなものがありますか。

A1 不正競争防止法2条1項20号は、不当な誇大広告、比較広告等について、競業者に差止請求権、損害賠償請求権を付与し、もって、品質等誤認惹起行為から消費者を保護する役割を果たします。同号の品質等誤認惹起行為については、近時、オリゴ事件、口コミサイトランキング事件について裁判例があります。以下詳述します。

1. はじめに

1.1 序論¹

近時、ネットショッピングが全盛であり、企業が消費者に対し、インターネットで商品やサービスの優位性をアピールし、効果的に宣伝広告することの重要性が高まっています。ある商品やサービスを購入しようとする際、ランキングサイトや、異なる企業が提供する商品やサービスを比較するサイトを閲覧し、購入を決定することが多くなっています。従来から、インターネット上でも、インターネット外でも、商品やサービスの説明が不当にならないようにする法規制がありました。本稿では、不正競争防止法2条1項20号（以下「本号」といいます。）の品質等誤認惹起行為について、関連する法規制、近時の裁判例等を紹介しながら、説明します。

1.2 不正競争防止法2条1項20号の品質等誤認惹起行為の趣旨、沿革

本号は、当初、旧不競法1条1項3号～5号に規定されていましたが、平成5年改正により一つにまとめられ、改正により号数が何度か変わりましたが、平成30年改正により、20号とされました。²

本号の趣旨は、商品の原産地や品質等、あるいは役務の質や内容等についての誤認表示を防止し、公正な競争秩序を維持すること、ひいては、需要者を保護する点にあります。商品の原産地や品質等、役務の質や内容等は、需要者が取引を選択し決定する際の重要な情報だからです。これを企業の側から見ると、企業は、製品表示、広告、マーケティングの場面で、こういった表示

1 本稿は、知財管理（No.869）2023年5月号に掲載された原稿を一部調整したものです。