

比較広告に係る公正取引法の関連規定

「比較広告」とは、事業者が取引機会を増加させるために、広告の中で、その供給する商品又は役務における特定の項目について、他の事業者と比較を行うことをいう¹。台湾において、競争事業者間で「比較広告」の方法により消費者を惹きつけることは、商業活動でよく見られる手段であり、台湾の公正取引法の関連規範には、公正取引法第 21 条、24 条、25 条のほか、「公正取引委員会による公正取引法第 21 条に係る案件に対する処理原則」及び「公正取引委員会の比較広告事件に対する処理原則」などの規定が含まれる（参考法令は文末を参照）。

1. 判断の原則

「公正取引委員会の比較広告事件に対する処理原則」第 3 点及び第 4 点では「真実表示の原則」と「公正かつ客観的比較の原則」を比較広告の判断原則としている。「真実表示の原則」では、事業者は比較広告において自己及び他の事業者の商品の表示又は表象について、広告内容の真実性を確保しなければならないと強調しており、「公正かつ客観的比較の原則」では、事業者は比較広告において、公正で客観的かつ適切な比較基準による方法で行わなければならないと強調している。なお、「真実表示の原則」については一般広告の原則に属するものであり、販売促進広告やインターネット広告など²にも適用し、比較広告のみに適用するものではないことに留意が必要である。

2. 違法類型

違法な比較広告は、大きく下記の三つの類型に分けられる。

(1) 虚偽不実又は誤認を与える比較広告

「公正取引委員会の比較広告事件に対する処理原則」第 5 点では次のように規定している。

¹ 公正取引委員会（2021）『公正取引法を知る（第 19 回改訂版）』280 頁

² 公平取引委員会による「販売促進広告に係る案件に対する処理原則第 3 点、及び公正取引委員会によるインターネット広告に係る案件に対する処理原則」第 5 点を参照。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

事業者は、比較広告において、比較される事業者を明らかにしているかどうかに関わらず、自己と他の事業者の商品の比較項目に、次に掲げる行為があつてはならない。

- ① 自己又は他の事業者の商品の表示又は表象に虚偽不実又は誤認を与える表示があること。
- ② 新型と旧型又は等級の異なる商品について相互に比較をすること。
- ③ 同一の商品の比較に異なる基準又は条件を取り入れること。
- ④ 比較のために引用した資料の出所が、客観性を備えておらず、公認の比較基準に欠いている、又はその引用した資料を不適切に簡略化又は解釈していること。
- ⑤ 実証又は検証されていない比較項目について、疑惑、憶測又は主観的な陳述により比較していること。
- ⑥ 特定の部分の優良性を全体の優良性として主張する比較、又は比較項目において自己の優良性を強調し、故意に他の事業者の優良性を軽視して全体的な印象として不公平な比較結果を作り出していること。
- ⑦ 商品を比較した効果の表示に、科学的又は実験的根拠がないこと。
- ⑧ その他重要な取引事実について、虚偽不実又は誤認を与える比較行為があること。

違反者は公正取引法第 21 条を構成する可能性があり、公正取引法第 42 条に基づき、主務機関からの期間内の行為の停止、改善又は必要な是正措置を講じる命令、そして関連する過料に直面するおそれがある。

「公正取引委員会による公正取引法第 21 条に係る案件に対する処理原則」第 5 点、第 6 点を参酌すれば、いわゆる「虚偽不実」とは、事実と異なる表示又は表象であり、その違いが一般大衆又は関係者にとって受け入れがたく、誤った認識や決定をもたらすおそれがある場合をいう。いわゆる「誤認を与える」とは表示又は表象が事実と同じであるかどうかに関わらず、一般大衆又は関係者に誤った認識や決定をもたらすおそれがある場合をいう。「公正取引委員会による公正取引法第 21 条に係る案件に対する処理原則」第 7 点では、虚偽不実又は誤認を与える表示又は表象を判断する際に考慮する要素には、次のような項目が含まれるとしている。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

- 取引相手の通常の注意力による認識
- 対照的な方法、又は特に際立たせる方法の使用の有無
- 総合的に観察した際の全体的な印象及び効果
- 重要な取引情報の内容についてレイアウト及びフォントサイズの不均衡さの有無
- 関連する負担や制約についての十分な開示の有無
- 表示又は表象と実際の状況との差異の程度

(2) 競争事業者の経営上の信用をひぼう中傷する比較広告

中傷、ひぼうにあたる比較広告については、主に公正取引法第 24 条で規制している。公正取引委員会は、第 24 条の状況に該当するには、事業者が他人の経営上の信用を傷つけるに足る不実の事情を陳述又は流布することについて「競争を目的とする」ことが必要であると強調している。いわゆる「競争の目的」とは、他人が取得するであろう取引チャンスを獲得するために、顧客が持つ他人の経営上の信用に対する信頼を損なわせる状況をいう。このため、事業者間において「競争関係」があるかどうかを前提条件として、事業者の行為が「競争の目的」であるかどうかを判断する³。

いわゆる「他人の経営上の信用を傷つけるに足る」とは、陳述又は流布する内容が、関連する一般大衆又は取引相手から指摘された事業者の経営上の評価を下げさせるに足ることをいう。不実の情報が「他人の経営上の信用を傷つけるに足る」程度に至っているかどうかは、当事者間の主観的な認識に制限されず、取引上の一般的かつ客観的な評価により判断されなければならない⁴。

(3) 欺罔又は明らかに不公正な比較広告

欺罔又は明らかに不公正な比較広告については、主に公正取引法第 25 条で規制している。「公正取引委員会による公正取引法第 25 条に係る案件に対する処理原則」第 2 点によれば、本条の適用には取引秩序に影響するに足ることを前提とするものとし、かつ、公正取引法のその他の条文の規定に含まれない行為の場合のみ適用することができるとしており、補足条項の性質を有している。

³ 前掲書（注釈 1）、299 頁

⁴ 前掲書（注釈 1）、299-300 頁

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

「公正取引委員会による公正取引法第 25 条に係る案件に対する処理原則」第 5 点では、いわゆる「取引秩序」とは、全ての商品又は役務取引の市場経済秩序をいう。研究開発、生産、販売及び消費といった生産販売の各段階に関わる可能性があり、その具体的内容は、水平的競争の秩序、垂直的取引関係における市場秩序、そして公正な競争精神に合致する取引秩序を指す。「取引の秩序に影響するに足る」かどうかの判断については、被害者数の多寡、引き起こされた損害の量と程度、その他の事業者に対する警戒効果の発生の有無、特定の団体又はグループに向けた行為であるか、将来的な潜在的多数の被害者に影響を与える効果の有無、そして、行為のための方法と手段、行為の発生頻度と規模、行為者と相手方間の情報の対称性の有無、紛争及び争議解決のためのソースの多寡、市場支配力の程度、依存関係の有無、取引習慣や業界の特性などを考慮することができ、かつ、それが実際に取引秩序にすでに影響を及ぼしている場合に限らないとしている。

「公正取引委員会による公正取引法第 25 条に係る案件に対する処理原則」第 6 点によれば、いわゆる「欺罔」とは、取引の相手方に対し、重要な取引情報について欺瞞、誤誘導又は隠蔽により、誤認を与える方式で、取引を行う行為をいう。

公正取引委員会は、自己の商品と競争相手の商品を比較する広告は、その情報が正確であるならば、消費者の選択の機会を促進することは間違いなさであろうが、法律に抵触しないために、比較の基準は同一又は類似している必要があり、広告の表現方法、宣伝及び引用される資料が事実と一致しているかどうかには注意するよう促している。

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

参考法令

公正取引法	
第 21 条	<p>事業者は、商品若しくは広告上において、又は公衆に知らせるその他の方法をもって、商品と関連し、取引の決定に影響するに足る事項に対し、虚偽不実又は誤認を与える表示又は表象を用いてはならない。(第 1 項)</p> <p>前項に定める商品と関連し、取引の決定に影響するに足る事項には、商品の価格・数量・品質・内容・製造方法・製造期日・有効期限・使用方法・用途・原産地・製造業者・製造地・加工業者・加工地、及び誘客に効果のあるその他の関連事項を含む。(第 2 項)</p> <p>事業者は、前項の虚偽不実又は誤認を与える表示が記載された商品について、販売・運送・輸出若しくは輸入をしてはならない。(第 3 項)</p> <p>前三項の規定は、事業者の役務において準用する。(第 4 項)</p> <p>広告代理業者が知り、又は知ることができる状況においても誤認を与える広告を制作又は設計した場合、広告主と連帯して損害賠償責任を負う。広告媒体業者が伝播し又は掲載する広告が誤認を与えるおそれがあることを知り、又は知ることができ、なおもそれを伝播又は掲載した場合も、広告主と連帯して損害賠償責任を負う。広告の推奨者は携わっている広告の推奨が誤認を与えるおそれがあることを知り、又は知ることができ、なおもその推奨を行った場合、広告主と連帯して損害賠償責任を負う。ただし、広告の推奨者が著名人・専門家又は機構ではない場合、広告主から受領した報酬の 10 倍の範囲内に限り、広告主と連帯して損害賠償責任を負う。(第 5 項)</p> <p>前項にいう「広告の推奨者」とは、広告の中で商品若しくは役務に対し、その意見・信頼・発見又は自らの体験結果を反映させる、広告主以外の個人又は機構をいう。(第 6 項)</p>
第 24 条	<p>事業者は、競争の目的で、他人の営業上の信用を損なうに足る不実の事情を陳述又は流布してはならない。</p>
第 25 条	<p>この法律に別段の規定がある場合を除き、事業者は、取引秩序に影響するに足るその他の欺瞞的な又は明らかに不公正な行為をしてはならない。</p>
公正取引委員会による比較広告に係る案件に対する処理原則	
第 3 点	<p>事業者は、比較広告において、自己と他の事業者の商品の表示又は表象について、広告の内容と事実がひとしく一致することを確実に保証しなければならない。</p>

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。

本文の著作権は、台湾通商法律事務所により所有され、当所の書面許可なく、任意に使用してはならない。

第4点	事業者は、比較広告について、公正で客観的かつ適切な比較基準による方法で実施しなければならない。
公正取引委員会による公正取引法第21条に係る案件に対する処理原則	
第7点	<p>虚偽不実又は誤認を与える表示又は表象を判断するには、次の要因を考慮しなければならない。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 表示又は表象は、関連する取引相手の通常の注意力による認識をもって、虚偽不実又は誤解を招く状況の有無を判断しなければならない。 2. 表示又は表象の内容が対照的又は特別に顕著な方式で行われ、その特別に顕著な主要部分が、消費者の取引を決定する際の大きな要因となる場合、その特別に顕著な主要部分を単独で観察し判定することができる。 3. 表示又は表象のみを観察すれば真実であるが、総合的に観察するときの全体的な印象及び効果は、関連する取引相手にとって錯誤の認識又は決定を誘発するおそれがある場合、誤認を与えることに属する。 4. 表示又は表象に関連する重要な取引情報内容のレイアウト、位置、及びフォントに明らかな不均衡がある場合、取引相手の錯誤の認識や決定を誘発するおそれがある。 5. 表示又は表象に関する負担や制限の条件が十分に開示されていない場合、関連する取引相手は錯誤の認識や決定を誘発するおそれがある。 6. 表示又は表象に客観的に複数の合理的な解釈があるとき、その中の一つが真実である場合には不実ではない。ただし、誤認を与える意図が明らかな場合は、この限りでない。 7. 表示又は表象と実際の状況との差異の程度 8. 表示又は表象の内容が、一般的な知識と経験を持つ関連する取引相手の合理的な判断と取引の決定に影響を与えるに足りるかどうか。 9. 表示又は表象の内容が、事業競争者及び取引相手に対して及ぼす経済的利益の影響。表示又は表象と実際の状況との差異の程度については、目的事業の主務機関又は公正で客観的な専門機構の意見を参酌して判断することができる。

本 Newsletter は、法律の原則に基づいて説明するものであり、具体的な案件に対する法律意見を提供するものではありません。また、各案件により、その内容及び事実関連が異なり、考慮される面も異なるため、具体案件に対する法律意見のご相談は、弊所へお問合せ下さい。