

公平交易委員会の処分事例から考える広告における 不当表示の法的リスク：「唯一」「第一」「特許」等の表現を中心に

商業上の競争がますます激化する現代社会において、企業が様々なマーケティング手法を用いて、ブランドの認知度を上げ、いかに消費者の目を引きつけるかは、既に経営上の重要な課題となっている。よく見受けられるプロモーション手法には、芸能人やインフルエンサーの起用、ソーシャルメディアの活用による露出拡大、又はクリエイティブな広告コンテンツを通じた消費者への印象付けなどが挙げられる。この中でも、広告は最も一般的なマーケティング手法の一つであり、そこで使用される「キャッチコピー」は、消費者の注目を集め、取引関係に影響を与える重要な役割を果たすことが多々ある。そのため、企業は宣伝効果を高めるために、「業界第一」「世界唯一」「独自特許」など、訴求力のある表現をよく使用するが、このような表現に客観的根拠がない場合、公平交易法第 21 条第 1 項が禁止する虚偽・不実表示又は消費者に誤認を生じさせる表示に該当し、主務機関から処分を受けるおそれがある。以下、公平交易委員会における最近の処分事例を通じて、企業が広告表示において注意すべき事項及び生じ得る法的責任について説明する。

一、「独占」「唯一」「特許」などの広告表示は詳細に調査、不当表示による処分を防止！¹

某株式有限会社がウェブサイトで「極煦 浄水・湯沸かし一体型ナノ濾過浄水器」という商品を販売する際、その広告において「市場独占、一台で浄水器と貯湯器が一体化」、「業界唯一の貯湯式温度調節機能により四種類の温度を素早く切り替え」、「独自特許のナノ濾過膜により 0.001 マイクロメートル（1 ナノメートル）の高精度濾過を実現」といった表示を行っていた。しかしながら、公平交易委員会が調査したところ、同様の機能を有する製品は既に他社にも存在していることが確認された。また、同社が「ナノ濾過膜」に関する特許を取得していた事実はあるものの、この特許は広告掲載時点に

¹ 公平交易委員会(2026)。「独占」「唯一」「特許」などの広告表示は詳細に調査、不当表示による処分を防止！
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=18411&mid=126>

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。

において既に存続期間の満了により失効していたことが判明した。したがって、当該企業の広告における宣伝内容は事実と一致せず、公平交易法第 21 条第 1 項の規定に違反すると認定された。

二、「口コミ第 1 位」との広告表示に客観的根拠がないとして、10 万元の過料！²

ある財務コンサルティング会社は、Google のウェブサイト上において自社の商号表示を「台湾理財家 | ネット口コミ第 1 位—あなたのローン専門家」と掲載していた。公平交易委員会の調査によると、当該広告の「第 1 位」という文言は、「ネット口コミ」という客観的事実の陳述と結び付いており、一般的な知識経験を有する関連取引相手（消費者）に対し、この貸付代行サービスが Google 検索において、ネット上の口コミ評価で第 1 位を獲得しているとの全体的印象を与えるものであった。しかしながら、同社はそれを裏付ける資料を提出することができなかったことから、当該広告表示は事実と一致せず、その差異は一般消費者が許容できる範囲を超えるものであり、取引決定に影響を及ぼすに足るサービスの品質について、虚偽・不実及び誤認を招く表示に該当するとして、公平交易法の規定に違反すると認定された。

三、『振動マシン』揺らすだけで痩せる？』との表示に対し、不当表示として公平交易委員会から警告！³

某情報株式有限会社の台湾支社と某テクノロジー会社は、Yahoo!ショッピングにおいて振動マシンを販売し、広告に「毎日 10 分で、腹筋運動 300 回、ヨガ 30 分、水泳 30 分、ジョギング 60 分、振動 38,000 回に相当」等の文言を掲載していた。しかし、公平交易委員会の調査により、当該商品広告は、某テクノロジー会社が中国のサプライヤーから提供された簡体字の広告資料を繁体字に修正しただけで Yahoo!ショッピング上に掲載したものであり、当該宣伝効果を裏付ける科学的理論又は文献等の客観的資料はないことが明らかになった。このため、当該広告に掲載された内容は虚偽・不実及び誤認を招く表示に該当し、公平交易法第 21 条第 1 項に違反すると認定された。

² 公平交易委員会(2026)。「口コミ評価第 1 位」との広告表示に客観的根拠がないとして、10 万元の過料！
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=18361&mid=126>

³ 公平交易委員会(2026)。「『振動マシン』揺らすだけで痩せる？」との表示について、不当表示として公平交易委員会から警告！
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=126&docid=18334&mid=126>

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、弊所へお問い合わせ下さい。

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。

四、結論

上記の事例からみると、事業者が広告の中で「唯一」「第一位」「独占」又はその他の最上級を示す宣伝文句を使用したい場合、事前に十分な客観的根拠を備えているかを確認し、関連する表示が事実と一致していることを確保しなければならない。例えば、同業他社に同様の機能を持つ製品がないかを確認し、消費者の誤認を防ぐ必要がある。さらに、「専利（特許・実用新案・意匠）」に関する表示については、専利権⁴の存続期間および有効性の状況を継続的に確認する必要がある、専利権存続期間満了後に尚も当該表示を継続して使用した場合、不当表示に該当するおそれがある。この他、事業者は顧客満足度調査などの具体的、かつ、客観的な量的データを用いてサービス品質を示し、消費者の信頼を向上、及び取引機会を促進するための参考資料とすることはできるが、「口コミ第一」等のキャッチコピーを使用する場合には、これに相応する調査方法、データの出所、その他の裏付け資料を適切に提示しなければならない。

したがって、商品の性能、使用効果、又は市場評価のいずれを広告内容とする場合であっても、検証可能な客観的資料に基づかなければならない。合理的根拠を欠く場合、虚偽・不実又は誤認を招く表示と認定される可能性があり、公平交易委員会により公平交易法第 21 条に基づき処罰を受けるリスクがある。

⁴ 台湾の「専利法」に基づき、「専利」は、特許（中国語：「發明專利」）、実用新案（中国語：「新型專利」）、意匠（中国語：「設計專利」）三つの種類に区分されている。つまり台湾における「専利権」は三つの権利の総称であり、日本の「特許権」よりも広い意味で使われているので、本稿では「専利権」という用語を用いている。

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、弊所へお問い合わせ下さい。