

広告の法律問題

ー従来型広告からネット広告までー

平成23年9月14日
インフォテック法律事務所
弁護士 井奈波 朋子

はじめにー広告手法の多様化

1 従来型

広告主→広告代理店→メディア（新聞・雑誌・放送事業者）

2 ネット型

広告主→自らHP・電子メール

広告主→広告代理店→媒体枠販売事業者（メディア・レップ）→メディア（ポータルサイト・検索サイト）

はじめに一広告手法の多様化

3 ネット広告における方向性

- 広告主自ら広告（HP・電子メール）

→ 媒体社は消滅

- 広告メディアの多様化

→ 媒体社は増加

- 広告手法の多様化

→ マス広告・行動ターゲティング広告

従来型広告における法律問題

- (1) 広告主の責任
- (2) 媒体社の責任
- (3) 広告代理店の責任
- (4) そのほかの関与者の責任

従来型広告－広告主の責任（景表法）

- 優良誤認
- 有利誤認
- 不実証広告
- 不当な価格表示
- 二重価格表示
- おとり広告
- 比較広告

従来型広告－広告主の責任①優良誤認

景表法4条1項1号

実際のものまたは他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す場合をいう。

－商品の品質の誤認※日本文化センターに対する件

－商品の原材料の誤認※キューサイ事件

－商品の効果・性能の誤認※宇多商会に対する件

従来型広告－広告主の責任②不実証広告

景表法4条2項

当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を示すことができない表示をいう。

商品・サービスの効果、性能に関する表示について、検証に時間がかかり、その間に消費者被害が拡大することを避ける。

※オーシロ事件

従来型広告－広告主の責任③有利誤認

景表法4条1項2号

実際のものまたは他の事業者に係るものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示である。

- － 不当な価格表示
- － 二重価格表示

従来型広告－広告主の責任④不当な価格表示

「不当な価格表示についての景品表示法の考え方」

自己が供給する商品または役務の販売価格について、実際の販売価格または競争事業者の販売価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示である。

従来型広告－広告主の責任⑤二重価格表示

「不当な価格表示についての景品表示法の考え方」

事業者が自己の販売価格に比較対照価格を併記して表示する場合において、比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、不当表示に該当する可能性がある。

※本間ゴルフ事件

従来型広告－広告主の責任⑥おとり広告

景表法 4 条1項 3 号

「おとり広告に関する表示」等の運用基準

広告商品等が実際には広告における申出どおり購入することができないものであるにもかかわらず、一般消費者が購入できると誤認するおそれのある表示。

※ダイコク事件

従来型広告－広告主の責任⑦比較広告

比較広告に関する景表法上の考え方

自己の供給する商品又は役務について、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、客観的に測定または評価することによって比較する広告。

従来型広告－広告主の責任⑦比較広告

市場における競争は自由。景表法は、優良誤認または有利誤認について規制しているが、競争事業者の商品との比較そのものについて禁止・制限するものではない。

商品の特徴を適切に比較することを妨げ、一般消費者の適正な商品選択を阻害するような比較広告は、不当表示に該当する可能性がある。

従来型広告－広告主の責任⑦比較広告

競争事業者の商品等との優劣について、虚偽事実があれば、虚偽事実の告知流布（不正競争防止法2条1項14号）の問題となる。

※ポスカム・キシリトールガム比較広告事件

→虚偽事実の告知流布行為該当性を肯定

※ヤマダ電機・コジマ事件

→虚偽事実の告知流布行為該当性を否定

従来型広告－広告主の責任⑦比較広告

競争関係にある者同士でなく、新聞雑誌者のような第三者が商品を比較する場合はどうか。

→名誉毀損の問題となる。
(競争関係にないため)

※暮らしの手帖浄水器事件

※たしかな目浄水器事件

→いずれも名誉毀損を否定

従来型広告－広告媒体社の責任①

広告主ではない、新聞社などの広告媒体にすぎない者であっても、広告について責任を負うか。

※日本コーポ広告事件

※平成電電事件

→媒体社の不法行為責任を否定

※パチンコ打ち子事件

→媒体社の不法行為責任を肯定

従来型広告－広告代理店の責任②

広告代理店は、著作権権利処理について、責任を負うか。

※スターボねえちゃん事件

→広告代理店の責任を一部肯定

※恐竜イラスト事件

→広告代理店の責任を否定

従来型広告—その他広告に関与する者の責任①

1 事業者団体・専門家の資格者団体による広告の制限

→独禁法8条、「事業者団体の活動に関する独占禁止法上の指針」、「資格者団体の活動に関する独占禁止法上の考え方」

→消費者の正しい商品選択に資する情報の提供に制限を加えるような自主規制は、独占禁止法上問題となるおそれがある。

従来型広告—その他広告に関与する者の責任②

2 広告塔の責任

芸能人などいわゆる広告塔として、他人の広告に関与し、協力した者に対して、責任を追及することは可能か。

※円天コンサート事件

→広告塔となったタレントの不法行為責任を否定

※原野商法タレント広告事件

→広告塔となったタレントの不法行為責任を肯定

ネット広告ーネット広告の例

- 電子メール・メールマガジンの配信
- ホームページ開設
- 検索連動型広告、リスティング広告
- 行動ターゲティング広告
 - 自社のための広告
- バナー広告、コンテンツ連動型広告、アフィリエイト広告
 - 他社の広告を掲載して副収入を得る

ネット広告—景表法の適用①

「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」
(昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号)

⑤ 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

ネット広告—景表法の適用②

消費者向け電子商取引への公正取引委員会の対応について

→ネット上でのBtoC取引についても、商品・サービスの内容または取引条件について、実際のものまたは競争事業者に係るものよりも著しく優良または有利であると一般消費者に誤認される場合、景表法の不当表示として問題となる。

→特に、ハイパーリンクの文字列を明瞭に表示しない場合。

ネット広告－広告目的のメール送信①

特定電子メールの送信の適正化に関する法律

→特定電子メールとは、電子メールの送信をする者が自己または他人の営業につき広告または宣伝を行うための手段として送信をする電子メールをいう（特定電子メール法2条2号）

→営業目的のサイトへの誘導する電子メールも含まれる。

ネット広告－広告目的のメール送信②

原則：オプトイン方式

原則として、あらかじめ特定電子メールの送信を求める旨または送信に同意する旨を送信者または送信委託者に対し通知した者以外の者に対する、特定電子メールの送信を禁止する（特定電子メール法3条1項1号）。

→同意がないかぎり宣伝広告メールを送信できない。

ネット広告－広告目的のメール送信③

例外

- 自己の電子メールアドレスの通知をした者
（特定電子メール法3条1項2号）
- 特定電子メールを手段とする広告または宣伝に係る営業を営む者と取引関係にある者（同条項3号）
- 総務省令・内閣府令で定めるところにより自己の電子メールアドレスを公表している団体または営業を営む個人（同条項4号）

ネット広告—メール・HPと商標①

メールマガジンの名称としての商標使用・HP における商標使用

※ヨーデル事件

→ホームページにおける他人の商標使用は、広告に使用した
ものとして、商標権侵害になる。

※クラブハウス審決取消請求事件

→メールマガジンの名称として使用した場合も商標の使用に該
当

ネット広告メール・HPと商標②

URLの文字列としての商標使用

※ヨーデル事件

→自他商品の識別標識としての機能を果たす態様で用いられているかどうかの問題。

ネット広告メール・HPと商標③

description meta tagにおける商標使用

→ description meta tag：検索されたときに
サイトの説明文を表示するメタタグ

※くるまの110番事件

→インターネットの検索サイトには、被告サイトのトップページの説明として「くるまの110番」という商標が表示される。これは、広告に商標を付して電磁的方法により提供したものと認められる。

ネット広告—メール・HPと商標④

meta name、keyword meta tag、検索連動型
広告における商標使用

→ 検索連動型広告（例：AdWords）

広告主が特定のキーワードを登録しておく
と、検索サービスのユーザーが当該キーワ
ードで検索を行った場合、検索結果とは別
枠で当該広告主のHPに誘導するリンク等が
表示されるサービス

ネット広告—メール・HPと商標⑤

→meta name : ページを検索エンジンに登録するメタタグ

→keyword meta tag : 検索キーワードとして登録するメタタグ

いずれも自己のHPを検索結果にヒットするように、他人の商標をキーワードとして用いる行為である

ネット広告・メール・HPと商標⑥

※パイヤ発酵食品事件

→原告商品の名称及び原告商標を構成する文字を入力した結果表示されるインターネット上の検索エンジンの検索結果ページ内の広告スペースに被告が自社の広告を掲載することが問題となったが、裁判所は、商標的使用（商標法2条3項）のいずれにも該当しないと判断した。

※meta name、keyword meta tagについても同様に考えられるのではないか。

※ただし、欧州司法裁判所の判例は、検索連動型広告において他人の商標を示す文字列を検索キーワードとして用いる行為について、商標権侵害に該当する可能性があるとの判断を示した。

http://www.itlaw.jp/vol55_07%20AIPPI.pdf

ネット広告ー行動ターゲティング広告①

ライフログを利用した、当該商品・サービスに興味を示す特定の消費者を対象とした広告

→ライフログとは、人間の行動履歴をデジタルデータとして収集・記録・解析することである。

ネット広告ー行動ターゲティング広告②

トラッキングクッキーを利用する手法が一般的
→事業者は、ユーザーがサイトを訪れた際に、
ユーザーの端末における自社のクッキーの有無
を調べ、なければクッキー内に特定のIDを記録
。他方、事業者のサーバには、IDと訪問履歴が
残る。このように、ユーザーが訪問したサイト
によってユーザーの行動履歴をひも付けしたう
えで、ユーザーを興味・嗜好などを基準に分類
した小集団（クラスター）に分け、クラスター
毎に広告を出す。

ネット広告—行動ターゲティング広告③

個人情報保護法

→ライフログは個人情報か。

→クッキーを用いて生成された識別情報は、個人識別性がなく、個人情報ではない（総務省「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に対する研究会」第2次提言）。

→容易識別性が認められ、個人情報に該当するのではないか。

ネット広告—行動ターゲティング広告④

プライバシー侵害が生じる可能性がある場合（
第二次提言）

→相当程度長期間にわたって行動履歴や位置情報を蓄積して特定個人の嗜好や生活の態様を詳細に分析する場合

→利用者の許諾のない行動履歴や位置情報の第三者への提供

→インターネット上での公開の場合

ネット広告ー行動ターゲティング広告⑤

プライバシーおよび電子通信指令

(Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector “Directive on privacy and electronic communications”)


5条3項

→トラッキングクッキーを利用した行動ターゲティング広告は、同条項の規制する加入者または利用者の端末機器にある情報の蓄積またはすでに蓄積された情報に対するアクセスの取得に該当するので、データ主体のインフォームドコンセントを得る必要がある。

ネット広告ー行動ターゲティング広告⑥

トラッキングクッキーを利用した行動ターゲティング広告のほか、DPI（ディープ・パケット・インスペクション）を利用した行動ターゲティング広告も技術的には可能。

→DPIを利用した行動ターゲティング広告の場合、通信の秘密に抵触する可能性がある。



本レジュメは、平成23年9月14日、日本計画研究所主宰の講演用レジュメを改訂したものです。