

消費者庁  
景品表示法検討会

報告  
「海外における広告規制の現状」

2022年5月12日（木）

カライスコス アントニオス  
京都大学大学院法学研究科准教授

内容

- I EU
  - 1 EU レベル
  - 2 加盟国レベル
    - (1) フランス
    - (2) ドイツ
    - (3) イギリス
    - (4) スウェーデン
    - (5) ギリシャ
  - 3 エンフォースメントにおける連携
- II 他の国
  - 1 アメリカ
  - 2 オーストラリア
  - 3 カナダ
- III 特定の規律事項——ステルス・マーケティング
  - 1 EU
  - 2 米国

# I EU

## 1 EU レベル

### (1) 主な立法

#### ア 一般的な立法

- ・ 不公正取引方法指令 2005/29/EC  
⇒ 消費者に対する事業者の不公正取引方法（広告およびマーケティングを含む）を広く規制（禁止）
- ・ 誤認惹起広告および比較広告指令 2006/114/EC  
⇒ 競争事業者の利益保護および比較広告の規制

#### イ より個別的な立法

- ・ 視聴覚メディア・サービス指令 2010/13/EU
- ・ 電子商取引指令 2000/31/EC
- ・ 物品売買指令 (EU) 2019/771

### (2) 不公正取引方法指令

現代化指令(EU) 2019/2161 による改正後のもの（2022年5月28日に発効）

#### ア 違反行為類型

- ・ 不公正取引方法を禁止する一般条項（「大きな一般条項」、5条(1)）  
⇒ 商品に関する取引の前に、その際に、またはその後に、消費者に対して事業者が行う（3条(1)）不正な取引方法（広告およびマーケティングを含む、2条(d)）を禁止
- ・ 不公正取引方法の代表例として、誤認惹起的取引方法および攻撃的取引方法に対する規制（大きな一般条項をより具体化する「小さな一般条項」、6条ないし9条）  
⇒ **誤認惹起作為**（6条(1)）：取引方法は、誤った情報を含むことで不実である場合または同規定に掲げられている要素（商品の性質、主たる特徴、事業者の約束の範囲等）の1つもしくは複数に関して、全体としての表現方法を含む何らかの方法によって平均的消費者を誤認させ、もしくは誤認させるおそれがある場合（その情報が事実として正確である場合を含む）において、そのいずれによるものであっても、平均的消費者にこれがなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、または行わせるおそれがあるときは、誤認惹起的とみなされる  
+ 6条(2)に、誤認惹起作為となる場合の追加的な規定  
⇒ **誤認惹起不作為**（7条(1)）：取引方法は、誤った情報を含むことで不実である場合または同規定に掲げられている要素の1つもしくは複数に関して、全体としての表現方法を含む何らかの方法によって平均的消費者を誤認させ、もしくは誤認させるおそれがある場合（その情報が事実として正確である場合を含む）において、そのいずれによるものであっても、平均的消費者にこれがなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、または行わ

せるおそれがあるときは、誤認惹起的とみなされる

+ 7条(2)に、誤認惹起不作為となる場合の追加的な規定

+ 7条(4)申込みの誘引、7条(4a)にクエリ検索、7条(5)に取引通信、7条(6)に消費者レビューの場合にそれぞれ重要とみなされる情報に関する規定

⇒ **攻撃的取引方法** (8条)：取引方法は、その事実関係において、その特徴および事情を考慮して、商品に関する平均的消費者の選択または行動の自由を著しく歪め、または歪めるおそれがある困惑行為、強制（有形力の行使を含む）または不当な影響によって、平均的消費者にこれが行わなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、または行わせるおそれがあるときは、攻撃的とみなされる

- ・ いかなる場合にも不公正となる取引方法のリスト（一般条項をより具体化する「ブラック・リスト」、5条(5)および付表I）

例：

⇒ 5. 事業者が、その商品、商品の広告規模および提供価格に照らして合理的な期間ならびに合理的な数量について、その価格でその商品もしくはその同等品を供給することまたはこれを他の事業者に供給させることができないと思う合理的な根拠を開示せずに、特別価格で商品を購入するよう勧誘すること（おとり広告）

⇒ 11. 商品を販売促進するためにメディアの編集コンテンツを使用し、かつ、その販売促進のために事業者が代金を支払ったにもかかわらず、そのことをコンテンツの中でまたは消費者が明確に見分けることができる映像もしくは音声によって明確にしないこと（記事広告）

⇒ 11a. 検索結果内の商品のランキング上位を達成するために有料広告であることまたは特別な支払をしていることを明確に開示することなく、消費者のオンライン検索クエリに検索結果を提供すること

⇒ 23b. 実際に商品を使用し、または購入した消費者からのものであることを確認するための合理的かつ比例的な措置を講じることなく、商品のレビューがその消費者によって提供されることを示すこと

⇒ 23c. 商品を宣伝する目的で、虚偽の消費者レビューもしくは推奨または不実の消費者レビューもしくは社会的推奨を投稿し、または別の法人もしくは自然人に投稿させること

⇒ 28. 広告の中で、子どもに対して、広告商品を購入するよう直接に促し、または子どものために広告商品を購入することを親その他の成人に説得するよう直接に促すこと

## イ エンフォースメント

- ・ 加盟国による、不公正取引方法を抑止する相当かつ効果的な手段の確保（11条）
- ・ 加盟国による、不公正取引方法によって被害を受けた消費者に対する、比例的かつ効果的な救済（消費者が被った損害の賠償および該当する場合には代金の減額または契約の解消を含む）の提供（11a条）
- ・ 加盟国による、裁判所または行政機関に対する次の権限の付与（12条）
  - ① 取引方法に関する事実の主張の正確性についての証拠を提出するよう事業者に要求する権限

- ② 証拠が提出されず、または裁判所もしくは行政機関によって不十分と判断された場合に、事実の主張が正確でないものとみなす権限
  - ⇒ 加盟国においては、民事訴訟法等の手続法で定められている場合がある
- ・ 加盟国による、不公正取引方法指令に基づいて採択した国内法規定に対する違反についての制裁規定の制定、およびその規定を実施するために必要な措置の採択（13条(1)）
  - ⇒ 加盟国は、例示的であり、かつ、指標となる、次に掲げる基準が制裁の賦課にあたり考慮されることを確保しなければならない。(a) 違反の性質、重大性、規模および期間、(b) 消費者が被った損害を軽減または救済するために事業者がとった行動、(c) 事業者による過去の違反、(d) 関連するデータを利用することができるときは、違反によって事業者が獲得した経済的利益または回避した損失、(e) 後掲の消費者保護協力規則（EU）2017/2394によって確立されたメカニズムを通じてそのような制裁に関する情報を利用することができるときは、他の加盟国における同じ違反に対して事業者に課された制裁（f）当該の事案の状況に適用されるその他の厳罰化要因または軽減要因（13条(2)）
  - ⇒ 3つ（1+2）以上の加盟国にわたる違反行為の場合には、加盟国による、行政手続を通じて罰金を課す可能性、罰金を課すための法的手続を開始する可能性またはその両方の可能性があることの確保、および罰金の最高額が該当する1つまたは複数の加盟国における事業者の年間売上高の4%以上になることの確保（13条(3)）
  - ……事業者の年間売上高に関する情報を入手できないときは、加盟国は、罰金の最高額を200万ユーロ以上にしなければならない（13条(4)）

## 2 加盟国レベル

- ・ 加盟国は、不公正取引方法指令を国内法化している
  - ・ 現代化指令による改正部分については、国内法化の期限は2021年11月28日、国内法化による措置の発効期限は2022年5月28日
    - ⇒ 不公正な取引方法によって損害を受けた消費者が、損害賠償、代金減額や契約解除を含む、比率的かつ効果的な救済手段を付与されなければならない旨の規定を追加（新設された11a条、前掲）
    - ⇒ 既存の13条に、3つ（1+2）以上の加盟国に在住する消費者の集団的利益を害する「広範囲の侵害」に対して制裁金を課すことができる旨を明示し、その上限を事業者の年間総売上高の4%以上に設定しなければならないことを規定（新設された13条(3)、前掲）
- など

### (1) フランス

- ・ 消費法典において国内法化
  - ⇒ 消費者保護を目的とする立法

## ア 実体法

- ・ 大きな一般条項 (L121-1)
- ・ 小さな一般条項 (L121-2 条および L121-3 条、L121-6 条)
- ・ ブラック・リスト (L121-4 条、L121-7 条)

## イ エンフォースメント

### (ア) 誤認惹起的取引方法

- ・ 2年の収監および30万ユーロの罰金 (L132-2 条)
  - ⇒ 罰金の額は、違反行為から得られる利益に比例して、直近の3年間の年間の総売上高を基に算出される平均総売上高の10%、または広告もしくは違反行為を構成する取引方法を行うために支出された費用の50%まで増額可能(一定の誤認惹起的取引方法については80%まで増額可能)
  - ※ 過料(行政的制裁)と罰金(刑事的制裁)が併せられる場合、その合計は、いずれか高い方の法定金額を上限とする(判例)
- ・ 公職への就任や専門的・社会的活動の5年以下の期間にわたる禁止 (L132-3 条)
- ・ 有罪判決もしくはプレス・リリースまたは修正表示(有罪判決を受けた者の費用におけるもの)の公表命令 (L132-4 条)
- ・ 有用な書面の提出命令 (L132-6 条)
- ・ 誤認惹起的取引方法に対する裁判所による停止命令 (L132-8 条)

### (イ) 攻撃的取引方法

- ・ 攻撃的取引方法の結果として締結された契約の無効 (L132-10 条)
- ・ 2年の収監および30万ユーロの罰金 (L132-11 条)
  - ⇒ 罰金の額は、違反行為から得られる利益に比例して、直近の3年間の年間総売上高を基に算出される平均総売上高の10%まで増額可能
- ・ 有罪判決またはプレス・リリースの公表命令 (L132-11 条)
- ・ 公職や職業等への就任の5年以下の期間にわたる禁止 (L132-12 条)

### (ウ) 3つ以上の加盟国にわたる不公正取引方法

- ・ 30万ユーロ以下の民事制裁金。年間総売上高の4%まで増額され得る。年間総売上高に関する情報が入手できない場合には、上限は2百万ユーロ(新設されたL132-1-A 条)

## (2) ドイツ

- ・ 不正競争防止法(UWG)において国内法化
  - ⇒ 競争事業者、消費者その他の市場参加者を不正な取引行為から保護することを目的としつつ、同時に、健全な競争に関する公共の利益を保護(1 条)

## ア 実体法

- ・ 大きな一般条項(3 条)
- ・ 小さな一般条項(5 条、5a 条、4a 条)
  - + 受忍を要求できない迷惑行為(7 条)
- ・ ブラック・リスト(3 条3 項、付表)

## イ エンフォースメント

- ・ 差止め (8 条)
  - ⇒ 競争事業者、営業上または自営業上の利益を促進する権利能力のある団体、適格 (消費者) 団体、商工会議所、工業会議所または手工業会議所
- ・ 損害賠償 (9 条)
  - ⇒ 故意または過失による 3 条への違反行為の場合……競争事業者に対する損害賠償 (1 項)
  - ⇒ 故意または過失によって UWG3 条により許容されない取引行為の場合……消費者に対する損害賠償 (新設された 2 項)
    - ※ 3a 条、4 条、6 条、および UWG におけるブラック・リストの 32 番の不公正取引行為には、適用されない
- ・ 利得剥奪 (10 条)
  - ⇒ 利得の国庫への納付 (利得の全額を剥奪)
  - ⇒ 行使主体は、前記差止めの場合と同じ
- ・ 2 年以下の収監または罰金 (16 条)
  - ⇒ 誤認惹起広告の場合
- ・ 10 万ユーロ以下、30 万ユーロ以下または 50 万ユーロ以下の過料 (20 条)
  - ⇒ 違反行為の根拠となる規定に応じて決定
  - ⇒ 秩序違反 (7 条に違反する行為の一部) の場合
- ・ 5 万ユーロ以下の過料 (新設された 19 条)
  - ⇒ 広範な秩序違反行為や 3 つ以上の加盟国にわたる秩序違反の場合
    - ※ 年間総売上高が 125 万ユーロを超える事業者に対しては、総売上高の 4%を超えないより高額の過料を課することができる
    - ◇ 年間総売上高が不明な場合は、過料の上限は 200 万ユーロ

## (3) イギリス

- ・ 現在は EU 加盟国ではないが、2008 年不公正取引方法からの消費者保護規則において既に国内法化
  - ⇒ 消費者を、事業者による不公正な取引方法から保護する立法

### ア 実体法

- ・ 大きな一般条項 (3 条)
- ・ 小さな一般条項 (5 条ないし 7 条)
- ・ ブラック・リスト (付表 I)

## イ エンフォースメント

### (7) 刑事罰

- ・ 故意にまたは無謀に行われた 3 条違反の行為、ならびに、5 条違反、6 条違反、7 条違反および付表 I の一部に違反する行為は、軽犯罪に該当する (8 条ないし 12 条)
  - ⇒ 略式起訴による、法定の上限を超えない罰金、または、起訴による、罰金、2 年以下

の収監もしくはその双方（13条）

(イ) 消費者に対する救済手段

- ・ 誤認惹起作為（5条）または攻撃的取引方法（7条）に基づいて契約が締結された場合、消費者は①撤回権、②代金減額請求権、③損害賠償請求権

(ウ) 執行命令

- ・ 当局の申立てにより、裁判所が発するもの（2002年企業法214条以下）
  - ⇒ 事業者との協議を前置しなければならない
  - ⇒ 違反行為の排除およびその効果の除去のために必要な行為等を命じるもの
  - ⇒ 暫定的な執行命令を行うことも可能

(エ) オンライン・インターフェイス命令

- ・ 当局の申立てにより、裁判所が発するもの（2002年企業法218ZA条以下）
  - ⇒ 違反行為を停止または禁止するための効果的な他の手段がない場合であって、消費者の集団的利益に対する著しい侵害の危険を回避するために必要なとき
  - ⇒ 内容は、オンライン・インターフェイスからのコンテンツの除去や変更、アクセスの遮断や制限、アクセスした消費者への警告の表示等
  - ⇒ 暫定的なオンライン・インターフェイス命令を行うことも可能

(オ) 主張の実証

- ・ 前記の不公正取引方法指令におけるものと同様の内容（2002年企業法218A条）

(カ) 確約（undertakings）

- ・ 当局は、執行命令またはオンライン・インターフェイス命令を行うことができる場合には、対象となる者からの確約（該当する規定の遵守を約束するもの）を受け入れることができる（2002年企業法219条）

(4) スウェーデン

- ・ マーケティング法において国内法化
  - ⇒ 商品のマーケティングにおける消費者および事業者の利益を促進し、消費者または事業者に対する不公正なマーケティングを規制することを目的とする（1条）

ア 実体法

- ・ 大きな一般条項（5条、6条）
- ・ 小さな一般条項（7条ないし10条、12条ないし17条）
- ・ ブラック・リスト（4条およびマーケティング法に関する告知）

イ エンフォースメント

- ・ 不公正なマーケティングを行う事業者に対する、裁判所による差止命令（23条）
- ・ マーケティングにおいて重要な情報を提供していない事業者に対する、裁判所による情報提供命令（24条）
  - ⇒ 前記一般条項等に基づき事業者が提供しないことが認められない「重要な情報」を対象とする
  - ⇒ 事業者に対し、広告その他のマーケティング表示や商品上の記載においてその情報を示

- し、または要求を行った消費者にこれを提示することなどを命じる
- ⇒ 前記のいずれ（差止命令および情報提供命令）も、原則として制裁金の支払義務（裁判所によって課され、国庫に納入されるもの）を伴う（26条）
- ⇒ より重要度の低い事案には、消費者オンブズマンがこれらを行える（28条）
- ・ 市場混乱賦課金
    - ⇒ 故意または過失によって7条、8条、9条、10条、および12条ないし17条、ならびに不正取引方法指令の付表I（ブラック・リスト）に違反した事業者に対して、市場混乱賦課金（国庫の歳入となる）の支払義務が課され得る（29条）
    - ⇒ 金額は、1万クローナ以上1千万クローナ以下（31条）
      - ※ ただし、事業者の年間総売上高の10%を超えることができない
      - ※ 金額を定める際には、侵害行為の重要性とその継続期間を考慮（32条）
  - ・ 損害賠償（37条）
    - ⇒ 故意または過失により、7条、8条、9条、10条および12条ないし17条の規定に違反した者、不正取引方法指令の付表Iの規定に違反した者、または23条もしくは24条の規定に基づいて発行された差止命令または情報提供命令に違反した者は、消費者または他の事業者が被った損害を賠償しなければならない
    - ⇒ 事業者に対して支払われるべき損害賠償の額を決定する際には、非経済的な性質の状況も考慮することができる（37条2項）
  - ・ 誤認惹起的な表示の除去（39条）
    - ⇒ 23条に基づく制裁金支払義務への違反、8条、9条、10条および12条ないし17条への違反、または不正取引方法指令の付表I（ブラック・リスト）の1番ないし23番への違反があった場合において、合理的に必要であるときは、裁判所は、誤認惹起的な表示を除去し、または修正すべきことを命じることができる
      - ※ 上記では目的が達成できない場合は、破壊を命じることも可能
  - ・ 警告の表示（41a条）
    - ⇒ オンライン・マーケティングが不適切であり、他に効果的な手段がない場合には、消費者オンブズマンは、事業者、ホスティング・サービス提供者またはインターネット・サービス提供者に対して、該当するウェブサイトへの訪問に関連付けられる形で明確に表示される警告を掲示するよう命じることができる（41a条1項）
      - ※ マーケティングがどのように不公正であり、その他不適切に設計されているのかを表示するもの（41a条3項）
      - ※ 原則として制裁金の支払義務を伴う
      - ※ 命令に対し、特許市場裁判所において控訴を行うことが可能（51条1項）
- ◇ 請求主体（48条以下）
- ・ 差止めその他命令：消費者オンブズマン、マーケティングの影響を受ける事業者、消費者団体等
  - ・ 市場混乱賦課金：消費者オンブズマン（例外的に事業者または事業者団体）



## (5) ギリシャ

- ・ 1994 年法律第 2251 号において国内法化  
⇒ 消費者の保護を目的とする立法

### ア 実体法

- ・ 大きな一般条項 (9c 条)
- ・ 小さな一般条項 (9d 条、9e 条、9g 条)
- ・ ブラック・リスト (9f 条、9h 条)

### イ エンフォースメント

#### (ア) 不公正取引方法に独自の制裁 (9i 条)

- ・ 差止請求および損害賠償請求 (2 項)  
⇒ 裁判所による、差止を命じる判決および修正表示の公表命令 (3 項)
- ・ 裁判所による証拠提出命令 (4 項)
- ・ 開発・投資大臣による、不公正取引方法の停止命令 (6 項)

#### (イ) 1994 年法律第 2251 号への違反行為全般に対する制裁 (13a 条)

- ・ 開発・投資大臣の決定による①是正勧告、差止勧告、②1500 ユーロ以上 100 万ユーロ以下の制裁金の支払 (同一の事業者に対する決定が 3 つ以上行われた場合には、制裁金の上限は 2 倍に増額)、③同一の事業者に対して制裁金を課す決定が 3 つ以上行われた場合には、事業の全部または一部の運用の、3 か月以上 1 年以下の期間にわたる暫定的な停止 (2 項)
- ・ 消費者によって通商・消費者保護総局に提出された苦情申立てに回答しない事業者に対して、①是正勧告、差止勧告、②1500 ユーロ以上 100 万ユーロ以下の制裁金の支払 (3 項)
- ・ 制裁措置の公表 (5 項)

## 3 エンフォースメントにおける連携

- ・ EU におけるエンフォースメントは、基本的に加盟国の所管当局に委ねられている
- ・ EU レベルでのエンフォースメントにおける連携に関する立法として、消費者保護協力規則 (EU) 2017/2394 がある。また、ADR 指令 2013/11/EU および ODR 規則 (EU) No 524/2013 も重要となる
- ・ 消費者保護協力規則 (EU) 2017/2394  
⇒ 「規則」であることから、そのまま (国内法化等の手続を要さず) 加盟国の国内法の一部となる  
⇒ 加盟国内の当局および欧州委員会の間における、①情報共有、②エンフォースメント措置の要求、③市場監視およびエンフォースメントのための活動の調整、などについて定める  
⇒ 越境取引において消費者を保護するために、加盟国内の所管当局の対応を調整するべく、そ

のネットワーク（消費者保護協力ネットワーク（CPC ネットワーク））を設けている

※ 加盟国の当局に対し、暫定的措置を採択する権限や事業者からの確約を得る権限等の、「最小限の権限」を付与（9条）

⇒ 加盟国内の消費者当局は、詐欺的なウェブサイトやソーシャル・メディア・アカウントについて、修正、非表示または除去を命じることができる

⇒ 加盟国の消費者当局は、ドメイン・レジストラ、インターネット・サービス・プロバイダーや銀行に対して情報提供を求めることで、関連する資金の流れや背景に隠れている者の身分を特定することが可能となる

⇒ 加盟国の国内当局は、事業者に対し、不公正取引方法の修正や停止について確約を求めることができる

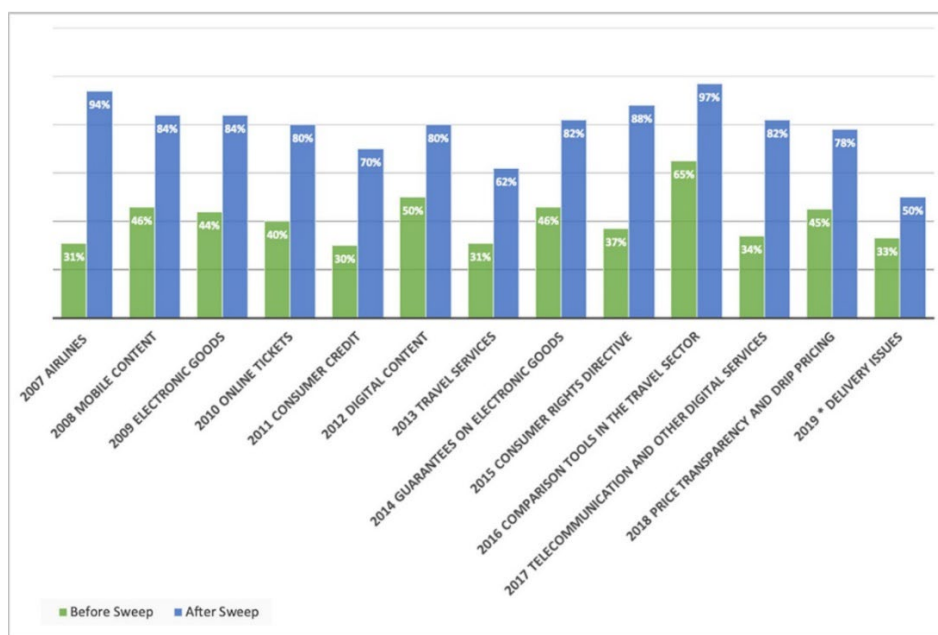
※ たとえば、ホテル等の予約サイトは、ウェブサイト上のオファー、割引や価格の、消費者に対する掲示方法を変えることを確約した

⇒ ヨーロッパ消費者センター、消費者団体や事業者団体は、出現しつつある違反行為に関する警告を掲示することができる

⇒ CPC ネットワークは、EU 消費者法の遵守について、EU 全域のウェブサイトの定期的な確認（「スイープス」）を行っている

※ スイープスの対象：航空会社（2007年）、モバイル・コンテンツ（2008年）、電気製品（2009年）、オンライン・チケット（2010年）、消費者信用（2011年）、デジタル・コンテンツ（2012年）、旅行サービス（2013年）、電気製品に関する保証（2014年）、消費者権利指令関連（2015年）、旅行分野における比較ツール（2016年）、電気通信その他のデジタル・サービス（2017年）、オンライン・ショッピングにおける価格および割引（2018年）、配達条件および撤回権利（2019年）……問題のあるウェブサイトに対して、修正を要請

スイープスの前後における、ウェブサイトによる EU 消費者法の遵守率（スイープスの対象とされたウェブサイトにおける割合）



(EU のウェブサイト [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network\\_en#:~:text=If%20national%20consumer%20authorities%20work,online%20selling%2C%20and%20passenger%20rights.](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en#:~:text=If%20national%20consumer%20authorities%20work,online%20selling%2C%20and%20passenger%20rights.)からのグラフ)

## II 他国

### 1 アメリカ

主に 1914 年連邦取引委員会法によって規律

#### (1) 違反行為類型

- ・ 商取引における、または商取引に影響を与える、不公正な競争方法または不公正なもしくは欺瞞的な行為または慣行 (5 条(a)(1))
  - ⇒ 連邦取引委員会は、5 条(a)(1)の意味における、商取引における、または商取引に影響を与える、不公正なもしくは欺瞞的な行為または慣行を定める規定を設けることができる (18 条(a)(1)(B))
- ・ 虚偽の広告の散布
  - ⇒ 自然人または法人が、自ら虚偽の広告を散布し、または他の者にこれを散布させることは、違法である (12 条(a))
  - ※ 食品、医薬品、医療機器、役務または化粧品に関する広告

#### (2) エンフォースメント

- ・ 連邦取引委員会による排除措置命令 (5 条(b))
- ・ 命令違反に基づく民事制裁金 (5 条(1))
  - ⇒ 連邦取引委員会による命令に違反した者に対して、各違反行為につき 1 万米ドル以下の民事制裁金
  - ※ 継続する違反行為の場合には、各日が個別の違反行為とみなされる
  - ⇒ 司法長官による民事訴訟に基づいて、裁判所が課すもの
- ・ 連邦取引委員会法違反および排除措置命令で示された違反行為と同じものを行った場合の民事制裁金
  - ⇒ ① 不公正または欺瞞的な行為であって、これが連邦取引委員会によって禁止されていることを実際に認識し、またはこれを認識していたであろうことが客観的な事実によって相当に示されている場合の、これを行った者に対する民事制裁金 (5 条(m)(1)(A))、
  - ② 特定の行為または慣行が不公正または欺瞞的であるとの判断に基づき、連邦取引委員会

が排除措置命令（同意審決（consent order を除く））を行った場合において、行為が不公正または欺瞞的であり違法であることを実際に認識して、排除措置命令の対象とされた行為と同じものを行った者（排除措置命令の対象となった者に限られない）に対する民事制裁金（5条(m)(1)(B)）

⇒ 各違反行為につき1万米ドル以下の民事制裁金

※ 継続する違反行為の場合には、各日が個別の違反行為とみなされる

◇ そのような場合において民事制裁金の額を決定する際には、裁判所は、責任の程度、そのような行為に関する過去の履歴、支払能力、事業を継続する能力への影響その他類似する事項を考慮しなければならない。

注：法文上は、前掲5条(1)および5条(m)の民事制裁金の上限は1万米ドルとなっているが、2015年連邦民事制裁金インフレーション調整法改善法によってインフレを反映した調整が行われており、2022年1月6日、いずれの上限も従来の43,792ドルから46,517ドルに増加された

・ 裁判所による差止命令（13条）

⇒ 連邦取引委員会の請求による、暫定的または確定的なもの

・ 消費者救済のための連邦取引委員会の提訴権限（19条）

⇒ 連邦取引委員会による、地方裁判所等への提訴

⇒ 契約の解除または改訂、金銭等の返還、損害賠償等の救済

⇒ たとえば、連邦取引委員会は、連邦取引委員会法5条1項違反の行為について19条に基づいて提訴し、2021年9月13日に裁判所から、他の事項のほか、5百万ドルの賠償の支払を命じる判決を得ている

(FTC vs Credit Bureau Center, LLC and Michael Brown, Case No. 17 C 194)

・ 同意命令（consent order）

⇒ 排除措置命令のための、連邦取引委員会による審判開始決定後に、該当する者と連邦取引委員会との間で和解

※ 公の意見募集期間を経る

※ 連邦取引委員会の、裁定手続の実務規則に規定あり

・ 原状回復およびディスゴージメント（衡平法上の救済）

⇒ 原状回復：違反行為を行った事業者から被害者に被害額を返還させる制度

⇒ ディスゴージメント：違反行為を行った者が獲得した違法な利益をFTCに提供

※ 被害者に分配される場合がある

⇒ いずれも連邦取引委員会の申立てに基づき、裁判所が命じる

◇ ただし、従来の連邦取引委員会法13条(b)に基づくこれらの行使が認められないとの連邦最高裁判所判決あり（AMG CAPITAL MANAGEMENT, LLC v. FTC, 910 F. 3d 417）

## 2 オーストラリア

主に 2010 年競争・消費者法、オーストラリア消費者法によって規律

### (1) 違反行為類型

- ・ 誤認惹起的行為または欺瞞的行為 (18 条)
  - ・ 物品または役務に関する虚偽のまたは誤認惹起的な表示 (29 条)
  - ・ 物品の性質等に関する誤認惹起的な行為 (33 条)
  - ・ 役務の性質等に関する誤認惹起的な行為 (34 条)
  - ・ おとり広告 (35 条)
- など

### (2) エンフォースメント

- ・ 確約 (undertakings)
  - ⇒ 規制当局に対する確約 (218 条)
  - ⇒ 確約に対する違反行為があった場合、規制当局は、裁判所に申立てをし、裁判所は、次の事項を命じることができる。①確約の遵守命令、②制裁金の支払命令 (違反行為によって得られた利益の額を上限とする。国庫に納入)、③違反行為によって損害を受けた者に対する賠償命令、④その他、裁判所が適切と判断する命令
- ・ 主張の実証要請 (219 条)
  - ⇒ 規制当局は、取引においてプロモーション用の主張または表示を行った者に対して、これを実証する情報や書面の提出等を求めることができる
- ・ 公衆に対する警告 (223 条)
  - ⇒ 規制当局は、消費者に損失を生じさせる可能性のある違反行為が疑われる場合等において、公益に合致すると認めるときは、特定の者の行動に関する警告を含む書面による通知を公衆に発することができる
- ・ 制裁金 (224 条)
  - ⇒ 上限に関する詳細な表あり
  - ⇒ 適切な金銭的制裁を決定する際、裁判所は、次の事項をも考慮しなければならない。(a) 作為または不作為の性質および範囲、ならびに、作為または不作為の結果として生じた損失または損害、(b) 作為または不作為が行われた状況、(c) 該当する者が、同様の行為を行ったことが過去に、裁判所における手続で認められているかどうか (同条 2 項)
- ・ 裁判所による差止め (232 条)
- ・ 損害賠償請求 (236 条)
  - ⇒ 損害を受けた者によるもの
- ・ 損害賠償命令 (237 条)
  - ⇒ 損害を受けた者または規制当局の請求に基づいて裁判所が発行するもの
- ・ 当事者ではない消費者が受けた損害の救済命令 (239 条)

- ⇒ 規制当局の申立てに基づいて裁判所が発行するもの
- ⇒ 違反行為によって消費者の集団（クラス）に損害が生じる可能性があるなど、一定の要件が満たされている場合に、①契約当事者ではない消費者に対する損失または損害の一部または全部を回復させる命令、②契約当事者ではない消費者が既に受け、または受ける可能性のある損失または損害を防止し、または減少させる命令
  - ※ 損害賠償の裁定を行うことはできない
- ・ 非懲罰的命（non-punitive orders、246 条）
  - ⇒ 社会の利益における役務の提供等を命じるもの
  - ⇒ ①該当する者に、命令に特定されており、行為に関連するものである役務を、地域社会または地域社会の一部の利益において提供するよう命じる命令、②命令の期間（3 年を超えることができない）において、該当する者が、同じ行為、類似する行為または関連する行為を行わないことを確保することを目的とする命令、③該当する者に対し、その者が保有し、またはアクセスすることのできる情報であって、命令において特定されている情報を、命令に指定されている方法でかつ者に対し開示するよう命じる命令、④該当する者に、その者の費用においておよび命令で特定されている方法で、命令で特定されており、または命令に従い特定される広告を公表するよう命じる命令
- ・ 逆広告命令（247 条）
  - ⇒ 規制当局の申立てに基づいて裁判所が発行するもの
  - ⇒ ①該当する者に対し、その者が保有し、またはアクセスすることのできる情報であって、命令において特定されている情報を、命令に指定されている方法でかつ者に対して開示するよう命じる命令、②該当する者に、その者の費用においておよび命令で特定されている方法で、命令で特定されており、または命令に従い特定される広告を公表するよう命じる命令
- ・ 会社運営禁止命令（248 条）
  - ⇒ 規制当局の申立てに基づいて裁判所が発行するもの
  - ⇒ 裁判所が適切と考える期間にわたって、該当する者から、会社を運営する資格を剥奪する命令
- ・ 犯罪（151 条以下）
  - ⇒ 次の金額のうち、最も大きいものを超えない金額の罰金
    - ①1 千万オーストラリアドル、②事業者が違反行為によるものであると合理的に考えられる利益の額が裁判所によって特定可能である場合には、その 3 倍に相当する金額、③前記②の額が特定可能ではない場合には、最後の 12 か月の年間総売上高の 10%

### 3 カナダ

主に 1985 年競争法によって規律

## (1) 違反行為類型

- ・ 公衆に対する誤認惹起表示 (74.01 条)
- ・ 試験または推薦に関する表示 (74.02 条)
  - ⇒ 商品の供給もしくは使用を直接もしくは間接的に促進する目的で、または事業上の利益を直接もしくは間接的に促進する目的で、商品の機能、効率性または寿命について、第三者によって試験が行われている旨を表示し、または商品に関する推薦を公表した者は、違反行為を行ったことになる
- ・ おとり広告 (74.04 条 2 項)
- ・ 広告された価格を上回る価格での販売 (74.05 条)
  - ⇒ 市場において、販売または賃貸の対象として商品を広告したものの、広告が関連する期間および市場において、その商品を、広告された価格よりも高いもので供給する者は、違反行為を行ったものとされる
- ・ 懸賞 (74.06 条)
  - ⇒ 商品の供給もしくは使用を直接もしくは間接的に促進する目的で、または事業上の利益を直接もしくは間接的に促進する目的で、懸賞、宝くじ、運で決まるゲーム、スキルで決まるゲーム、もしくは運とスキルの双方で決まるゲームを行う者、または運、スキル、もしくは運とスキルの組み合わせに基づく他の方法で商品を処分する者は、次の事項に該当する場合には、違反行為を行ったものとされる。(a) 賞品の数およびおおよその価格、賞品が関連する 1 つまたは複数の地域、ならびに勝利する可能性に本質的な影響を与える事実であって、懸賞等を行う者が認識しているものを、十分かつ公正に開示しなかった場合、(b) 賞品の配分が、不適切に遅延した場合、または (c) 賞品が割り当てられている地域のいずれにおいても、参加者の選別または賞品の配分が、スキルに基づいてまたはランダムに行われていない場合

など

## (2) エンフォースメント

- ・ 一般的な民事訴権 (74.08 条)
- ・ 競争局長官の請求に基づく、裁判所による命令
  - ⇒ ①差止命令、②通告の公表命令 (裁判所が指定する方法および時期に従い、行為が到達し、または行為によって影響を受けた可能性のある者の集団 (クラス) に対して、行為を行った者が事業を行っている際の名称、および、裁判所の決定の一定の内容を、通告の形で公表すべき旨の命令)、③過料の支払命令 (個人事業主の場合は 75 万から 100 万カナダドル、法人の場合は 100 万から 1500 万カナダドル)、④重要な事項に関する、公衆に対する虚偽のまたは誤認惹起的な表示の場合、これを行った者に対して該当する商品について支払われた金額を上限とする金銭の支払 (この金銭は、商品を購入した者に分配される) (74.1 条)
  - ⇒ 前記③の過料の金額を定める際、対象となる者が過去に競争法に違反したことがあるか

どうかなども考慮される (74.1 条 5 項)

- 競争局長官と違反者との間の合意書 (consent agreement、74.12 条)
    - ⇒ 裁判所が命令に含むことのできる事項に限定されない (74.12 条 2 項)
    - ⇒ 裁判所に提出して直ちに登録してもらうことができる (74.12 条 3 項)
    - ⇒ 登録がされ次第、係属中の訴訟は終了し、合意書は、裁判所による命令と同じ効力をもつ (74.12 条 4 項)
  - 刑事罰
    - ⇒ 虚偽のまたは誤認惹起的な表示 (52 条) ……起訴による罰金 (金額は、裁判所の裁量による)、14 年以下の収監もしくはその双方、または略式起訴による 20 万カナダドル以下の罰金、1 年以下の収監もしくはその双方 (52 条 5 項)
      - ※ 前記の命令 (過料等に関するもの) との併科が不可能 (52 条 7 項)
      - ※ 外国にいる者が表示を行った場合、カナダに商品等を輸入した者が表示を行ったものとみなされる (52 条 2.1 項)
    - ⇒ 懸賞が当たったとの欺瞞的な通知 (53 条)
      - ※ 起訴による罰金 (金額は、裁判所の裁量による)、14 年以下の収監もしくはその双方、または略式起訴による 20 万カナダドル以下の罰金、1 年以下の収監もしくはその双方 (53 条 6 項)
      - ※ 量刑について、過去の有罪判決の有無が考慮される (53 条 7 項)
- ◇ 競争局長官は、外国の当局に対し情報提供できる (52.02 条)

### III 特定の規律事項——ステルス・マーケティング

ステルス・マーケティング：広告やマーケティング等であることを消費者に対して明記せずに行われるもの

#### 1 EU

##### (1) EU レベル

###### ア 不公正取引方法指令 2005/29/EC

- ステルス・マーケティングは、前掲の①あらゆる不公正な取引方法を禁止する一般条項 (5 条 1 項) (大きな一般条項)、②不公正取引方法の代表例として、誤認惹起的取引方法 (6 条、7 条) および攻撃的取引方法 (8 条、9 条) について規定する一般条項 (小さな一般条項)、③いかなる場合にも不公正となる取引方法のリスト (ブラック・リスト) (5 条 (5)、付表 I) に違反するものとなり得る



⇒ 付表 I に、ステルス・マーケティングに関連する項目が含まれている

ブラック・リスト（誤認惹起的取引方法）

※ 商品を販売促進するためにメディアの編集コンテンツを使用し、かつ、その販売促進のために事業者が代金を支払ったにもかかわらず、そのことをコンテンツの中でまたは消費者が明確に見分けることができる映像もしくは音声によって明確にしないこと（記事広告）（項目 11）

※ 検索結果内の商品のランキング上位を達成するための有料広告であることまたは特別な支払をしていることを明確に開示することなく、消費者のオンライン検索クエリに検索結果を提供すること（項目 11a）

※ 事業者が、自己の商業、事業、手工業もしくは職業に関係する目的で行為しないとの虚偽の主張をし、もしくはそのような印象を与えることまたは自己が消費者であるとの虚偽の表示をすること（項目 22）

※ 実際に商品を使用し、または購入した消費者からのものであることを確認するための合理的かつ比例的な措置を講じることなく、商品のレビューがそのような消費者によって提供されたことを示すこと（項目 23b）

※ 商品を宣伝する目的で、虚偽の消費者レビューもしくは推奨または不実の消費者レビューもしくは社会的推奨を投稿し、または別の法人もしくは自然人に投稿させること（項目 23c）

・ 執行（エンフォースメント）

⇒ 実効性確保（11 条）

⇒ 救済（11a 条）

⇒ 制裁（13 条）

## イ 視聴覚メディア・サービス

・ 視聴覚メディア・サービス指令 2010/13/EU

⇒ 視聴覚メディア・サービス：メディアサービスプロバイダの編集責任の下に

あり、かつ、電子通信ネットワークにより一般公衆に対して情報、娯楽または教育を提供するための番組の提供を主要な目的とするサービス（1 条(a)(i)）

= テレビ放送（1 条(e)）およびオンデマンド視聴覚メディア・サービス（1 条(g)）

⇒ デジタルネットワークおよびデジタルサービスにとっての適切な環境形成の一環として 2018 年に改正

⇒ 商業情報であることを認識可能にしなければならない（9 条）、スポンサー契約の存在を明確に示さなければならない（10 条）、動画共有プラットフォーム提供者は商業通信の存在についてユーザーに明確に情報提供しなければならない（28b 条）

## ウ 電子商取引指令

・ 電子商取引指令 2000/31/EC

⇒ 情報社会サービスにおける商業通信は、そのようなものであることが明確に識別可能でなければならない（6 条(a)）

## (2) 加盟国レベル

- ・ 加盟各国において、国内法化として、前記諸指令と同様の規定が存在している

## 2 米国

### (1) 連邦取引委員会法 (FTCA, 1914 年)

- ・ 前掲のとおり、商取引における、または商取引に影響を与える、不公正な競争方法または不正なもしくは欺瞞的な行為または慣行 (5 条(a) (1)) が禁止されており、違反者に対する制裁が設けられている

### (2) 欺瞞に関する執行方針 (FTC Policy Statement on Deception, 1983 年)

欺瞞的な行為に共通する要素

- ① 消費者を誤認させる可能性のある表示、不作為または行為の存在
- ② 問題となる表示等が、状況に応じて合理的に行為する消費者の視点から見た場合に誤認を生じさせるものであること
- ③ 表示、不作為または行為が「重要なもの」であること

### (3) 欺瞞的な形態の広告に関する執行方針 (Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements, 2015 年)

- ・ 広告は、広告としてのその性質またはその源について、合理的な消費者に誤認を生じさせる場合には、欺瞞的なものとなる  
⇒ 金銭を受け取った上での推奨を、中立的な消費者または専門家の独立した意見であるかのよう提示することは違法

### (4) ネイティブ広告に関する事業者に対する指針 (Native Advertising: A Guide for Businesses, 2015 年)

- ・ 前掲の執行方針を補足するもの  
⇒ 事業者への支援として、連邦取引委員会による非公式のガイダンスを提供する

### (5) 広告における推奨及び証言の利用に関する指針 (Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, 2009 年改訂版)

- ・ 連邦取引委員会法 5 条に関する行政解釈を示すもの
  - ① 推奨は、推奨者の正直な意見等を反映するものでなければならない。また、推奨は、広告主が消費者に対して直接行っていれば欺瞞的となるような表明を、明示的または黙示的に行うものであってはならない。
  - ② 推奨者の言葉を一字一句そのまま表示する必要はない (広告に、一字一句そのまま表示されている旨の説明がある場合を除く)。ただし、推奨者の意見等を歪曲するような、文脈を無

視した表示や言い換えは許されない。

- ③ 推奨者が商品を使用していることを広告に表示する場合、推奨者は、推奨の時点で、商品を実際に使用したことがある者でなければならない。また、広告主は、推薦者が実際に商品を使用していると信頼するのに適切な理由がある場合に限り、広告を用い続けることができる。
- ④ 広告主は、推奨を通じて行われた虚偽のまたは根拠のない表明、および、広告主と推奨者との間の重要な結びつきを開示しなかったことについて責任を負う