

Schmidt's Deodorant Company (Natural Deodorant Products), Report #6127, NAD/CARU Case Reports (10/27/2017) —米国において一般消費者によるレビューに依拠した広告 表示が問題とされた一例—

吉 村 幸 祐 (大江橋法律事務所)

NAD (全国広告審査局、National Advertising Division) は、2017年10月27日、Tom's of Maine, Inc. (「申立人」) の申立てに対し、Crowd-Sourced Data (インターネットを通じて不特定多数から取得した情報) に依拠する表示をする際には、信頼できる根拠に厳格に依拠すべきとの考えを示した。

この事件は、デオドラント商品のメーカーである申立人が、競合するデオドラント商品のメーカーである Schmidt's Deodorant Company (「相手方」) のデオドラント商品 (「本件商品」) に関する表示 (TV コマーシャル、ウェブサイト及び印刷物における表示) につき、適切に信頼できる根拠がない等と主張した事件 (「本事件」) である。なお、本事件では、申立人は、相手方の複数の表示についてそれぞれ問題点を指摘しているが、本稿では、そのうち、Crowd-Sourced Data に依拠した表示に関するやり取りのみを取り上げる。

相手方は、本件商品について、「Over 10,000 5 Star Reviews」(10,000件を超える5つ星評価) との表示 (「本件表示」) をしていた。申立人は、概要、本件表示は本件商品の吸水性に関する効果や性能の文脈でなされた表示であるが、高評価の数は本件商品の効果や性能の指標ではなく、本件商品の吸水性に関する表示として用いられるべきではないと主張した。これに対し、相手方は、本件表示は本件商品の性能に関するものではなく商品一般の満足度に関するものであり、10,000件以上の5つ星評価を実際に得ている証拠を有している等と反論した。

NAD は、一般論として、Crowd-Sourced Data を用いる表示をする場合、信頼できる根拠に依拠している必要があるとした上で、本事件では、相手方が、①相手方のウェブサイトを通じて本件商品を購入した消費者によりなされたレビュー5,000件と、アマゾンを通じて本件商品を購入した消費者によりなされたレビュー5,000件以上を提出していること、及び、②これらのレビューが二重に計上されていないことを示していることを指摘し、相手方は合理的な根拠 (Reasonable Basis) に依拠しているとした。

もっとも、その上で、NAD は、消費者レビューのような Crowd-Sourced Data に依拠する表示は、その調査と表示が厳格に合致している必要があるとし、相手方のウェブサイトを通じて本件商品を購入した消費者によりなされたレビューは、商品の満足度を含む様々な観点から評価する機会があり、(配送に要する時間やカスタマーサービスとは異なる) 商品の満足度に依拠

した5つ星評価が6,000件以上あるのに対し、アマゾンを通じてなされた消費者のレビューは、その評価の理由が特定できていない点を指摘し、相手方に対し、消費者の商品満足度に依拠した5つ星評価の数に本件表示を修正するよう勧告した。相手方は、最終、NADによる当該勧告に応じる旨を明らかにしている。

インターネットの発達に伴い、著名人や専門家による推奨だけでなく、一般消費者によるレビューの結果が商品の広告表示等に用いられることは少なくない。しかし、一般消費者によるレビューの評価を広告等で用いる場合の具体的な検討課題を示した日本における例が多いとはいえないように思われる。この点、アメリカを含む諸外国の例も踏まえつつ2003年に導入された不実証広告規制（不当景品類及び不当表示防止法（「景表法」）7条2項）では、消費者庁は、「当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる」とされ、合理的な根拠の提出ができない場合は、当該表示は優良誤認表示とみなされる（課徴金納付命令との関係では、推定される。景表法8条3項）。そして、「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針」では、「合理的な根拠」の判断基準として、①提出資料が客観的に実証されたものであること、及び、②表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること、の2つの要件を満たす必要があるとされている。なお、従来は、不実証広告規制は商品役務の効果・性能に関する優良誤認表示に用いられてきたが、最近では、効果・性能を示すものとはいえない表示についても不実証広告規制が用いられるようになっており（例えば、株式会社ARS及び株式会社リュウセンに対する平成29年（2017年）11月2日付措置命令）、かかる観点からの検討はより一層重要なものとなっているところである。本事件は、アメリカで事業を展開する企業は勿論のこと、Crowd-Sourced Dataを用いた表示をする場合に日本でもどのような根拠を備えておくべきかに関し、（特に、上記②の要件について）一定の示唆を与えるものといえる。

最後に、本事件はNADによる判断であり、NADの概要の説明を加える。NADは、ASRC（広告自主規制協会、The Advertising Self-Regulatory Council）の一組織であり、ASRCはCBBB（ベター・ビジネス・ビューローズ協議会、Council of Better Business Bureaus）により設立された自主規制組織である。ASRCは複数の機関を有するが、NADは、12歳以上の消費者を対象とした全国的な広告を監視し、その真実性及び正確性を評価する機関である。アメリカの不当広告表示規制においては産業界の自主規制が世界に類比のないほどに厳しいと指摘されるところである（伊従寛＝矢部丈太郎著『広告表示規制法』697頁〔伊従寛〕（青林書院、2009年11月））。近年では毎年200件近くの判断がなされているところ、競合会社にも申立適格が認められており（本事件も競合会社により申し立てられたものである。）、その割合は75%にも及ぶとされている。