

第三者を巻き込むデタラメ広告対処法

消費者だけでなく、企業・大学・地域が「巻き込まれた側」から動く

北星学園大学経済学部経済学科 演習Ⅱ（G）

西 倅生 古屋秀隆

デジタル広告は安価で広域に拡散できるため、虚偽のブランド名・専門家の写真・大学名などを使った詐欺広告が蔓延している。消費者保護だけでは後手に回るおそれがあり、第三者や地域からの迅速・効果的な対応が必要となる。

CASE 01 燕三条ブランドを騙ったフライパン

何が起きた？

SNS 広告で「フジノス製造」「燕三条ブランド」と偽称。「医療用」「医師も推奨」「一流シェフ」などと宣伝し、シェフの写真も無断使用。

購入者側

民事法の対応

民法 96 条 1 項の詐欺取消し／消費者契約法 4 条 1 項の不実告知による取消し。通信販売として特商法の返品権（15 条の 3 ① ただし、適用しない旨の表示をされると適用除外となる）

行政処分

（特商法・誇大広告禁止（12 条）、違反に対して業務停止・禁止）、景品表示法 5 条 1 項の優良誤認表示も問題となる（措置命令・課長金納付命令）。これらは新潟県知事ほか道府県知事も権限あり。

企業・人物・地域側

不正競争防止法による対応（フジノスに対する商品等表示（2 条 1 項 1 号）、燕三条地区に対する原産地・品質の誤認（20 号）、フジノスの営業上の信用侵害（21 号））。差止・損害賠償請求、罰則により個人・法人を処罰（21 条、両罰規定（22 条））。無断使用されたシェフは肖像権侵害への対応も可能。



CASE 02 「インスタント入れ歯」事件

何が起きた？

70 代女性 A さんが TikTok 広告をきっかけに 5,258 円で購入。「カタッとはめればいいだけ」と宣伝されたが、届いた商品は広告と大きく異なり、口にはめ込むことができなかった。

大学名の無断使用

広告には「東京医科歯科大学が最新開発したシリコン入れ歯」とする趣旨の表示。東京医科歯科大学は 2024 年 10 月、東京工業大学との統合により東京科学大学となった。

法的対応

民法・消費者契約法による取消し、特商法・景品表示法による行政処分に加え、不正競争防止法 2 条 1 項 1 号・2 号（東京科学大に対する周知表示混同惹起／著名表示冒用）、20 号（品質誤認）、21 号（営業上の信用侵害）が考えられる。刑事罰



選ぶべき手段 —— 民事・行政・刑事を組み合わせる

① 民事的手段の限界

少額被害では消費者個人が取消し・返金を求めるハードルが高い。適格消費者団体も資金難。詐欺事業者がその時点で行方不明となる場合もある。

② 行政処分の限界と可能性

特商法・景表法の行政処分は行政庁の裁量や人員の制約がある。権限発動されるかは不透明。ただし、地域ブランド等への被害が大きい場合、都道府県知事（新潟県知事など）の積極的な発動を求める意義がある。

③ 刑事罰の重要性

詐欺罪に加え、不正競争防止法違反の罪も問題となる。不競法 21 条 3 項の罪は両罰規定により会社への処罰（罰金 3 億円以下）が可能。親告罪ではないため、第三者・産地・地域からの積極的な告発が可能。

★ 最重要メッセージ

消費者個人のイニシアティブだけに頼らず、関係団体・企業・大学・産地・地域が「自分たちの信用を守る主体」として動く。