

No.1 表示（比較広告）ガイドライン

～ 適切な広告表示を行うために ～

ガイドラインのポイント

近年、不適切な調査等に基づく No.1 表示が氾濫し、業界内の事業者も消費者庁より景品表示法違反の措置命令(行政処分)を受けています。この背景には、一部の広告代理店等による「No. 1 広告」の積極的な売込みが一因と考えられます。景品表示法の不当表示は、広告代理店等ではなく、広告主である事業者が罰則の対象となりますので、十分な注意が必要です。比較広告が不当表示とならないようにするには次の 3 つの要件をすべて満たす必要があります。

1. 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

- 例えば、「某市で調査した結果、A 商品より B 商品の方が優秀であった。」という比較広告を行う場合は、① 某市において、A 商品と B 商品との優秀性に関する調査が行われていること、② 主張するような調査結果が出ていることが必要です。
- 実証は、確立された方法(例えば、自動車の燃費効率については、10 モード法)がある場合にはその方法によって、それが無い場合には社会通念上妥当と考えられる方法(例えば、無作為抽出法で相当数のサンプルを選んで、作為が生じないように考慮して行う調査方法)によって、主張しようとする事実が存在すると認識できる程度まで、行われている必要があります。
- 実証機関が広告主とは関係ない第三者(例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う機関等)である場合は、その調査は客観的なものと考えられます。

2. 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること

- 例えば、実証の根拠となる調査が一定の限られた条件の下で行われている場合には、当該限られた条件の下での比較として引用する必要がある。調査結果の一部を引用する場合には、調査結果の趣旨に沿って引用することが必要です。
- 調査結果を引用して比較する場合には、一般消費者が調査結果を正確に認識できるようにするため、調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが適当です。

3. 比較の方法が公正であること

- 特定の事項について比較し、それが商品・サービスの全体の機能、効用等にあまり影響がないのに、あたかも全体の機能、効用等が優良であるかのように強調する場合、不当表示となるおそれがあります。
- 社会通念上同等のものとして認識されていないものなどと比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合、不当表示となるおそれがあります。
- 表示を義務付けられており、又は通常表示されている事項であって、主張する長所と不離一体の関係にある短所について、これを表示せず、または明りように表示しない場合、商品全体の機能、効用等について一般消費者に誤認を与えるので、不当表示となるおそれがあります。

※詳しくは、消費者庁「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（比較広告ガイドライン）を参照してください。

※競争業者のものよりも著しく優良又は有利であると誤認を招く不当表示と指摘された場合、特定商取引法による「100 万円以下の罰金」「指示処分又は業務停止命令」、景品表示法による「再発防止の措置命令」「課徴金納付命令（対象コース・商品売上 5000 万円以上の場合）」の対象となるおそれがあります。

