

## 比較広告に関する景品表示法上の考え方

(昭和62年4月21日 公正取引委員会事務局)  
改正 平成28年4月1日 消費者庁

はじめに

(1) 比較広告に関しては、昭和61年6月、その景品表示法上の基本的な考え方を、以下のように明らかにしている。

ア 景品表示法第4条<sup>1</sup>は、自己の供給する商品の内容や取引条件について、競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止しているが、競争事業者の商品との比較そのものについて禁止し、制限するものではない。

イ 望ましい比較広告は、一般消費者が商品を選択するに当たって、同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的情報を提供するものである。したがって、例えば、次のような比較広告は、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し、不当表示に該当するおそれがある。

- ① 実証されていない、又は実証され得ない事項を挙げて比較するもの
- ② 一般消費者の商品選択にとって重要でない事項を重要であるかのように強調して比較するもの及び比較する商品を恣意的に選び出すなど不公正な基準によって比較するもの
- ③ 一般消費者に対する具体的な情報提供ではなく、単に競争事業者又はその商品を中傷し又はひぼうするもの

(2) 我が国においてはこれまで比較広告が余り行われていないが、このような状況において、比較広告が適正に行われるためには、取りあえず景品表示法上問題とならない場合の考え方を示すことが適当である。したがって、当面の措置として、基本的に景品表示法上問題とならない比較広告の要件を挙げ、同法に違反する比較広告の未然防止を図ることとした。

(3) 今後、各広告主は、比較広告を行う場合には、以下の事項を参酌して、適正に行うことが必要である。

### 1. 対象とする比較広告の範囲

以下の事項において、比較広告とは、自己の供給する商品又は役務（以下「商品等」という。）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、客観的に測定又は評価することによって比較する広告をいう。

これ以外の形態により比較する広告については、個々の事例ごとに、以下の事項の趣旨

<sup>1</sup> 平成28年4月1日以降は第5条。