

を参酌して、景品表示法上の適否を判断することとする。


2. 基本的考え方

(1) 景品表示法による規制の趣旨

景品表示法第5条は、自己の供給する商品等の内容や取引条件について、実際のもの又は競争事業者のものよりも、著しく優良であると示す又は著しく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。

(2) 適正な比較広告の要件

したがって、比較広告が不当表示とならないようにするためには、一般消費者にこのような誤認を与えないようにする必要がある。

 このためには、次の三つの要件をすべて満たす必要がある。

- 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
- 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
- ③ 比較の方法が公正であること

3. 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

客観的に実証されている数値や事実を摘示して比較する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

(参考) 表示している内容が、明らかに空想上のものであって、一般消費者にとって実在しないことが明らかな場合には、一般消費者がそのような事実が存在すると誤認することはないので、不当表示とはならない。

「客観的に実証されている」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 実証が必要な事項の範囲

実証が必要な事項の範囲は、比較広告で主張する事項の範囲である。

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には、

- 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

が必要である。

(2) 実証の方法および程度

実証は、比較する商品等の特性について確立された方法（例えば、自動車の燃費効率については、10モード法）がある場合には当該確立された方法によって、それがない場合には社会通念上及び経験則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る。

「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び「主張しようとする事実が存在