



中国の『広告法』における「絶対的用語」の

Q 外資系企業が投資やその他の事業活動のために中国を訪れる際、自社の商品やサービスを宣伝することが多々あります。事業活動の一環として、広告宣伝を行う際は現地の法規制を遵守しなければなりません。中国では、広告宣伝の主管当局は市場監督管理総局です。そして、『広告法』の重点課題として、広告主や実務者は、実務上どのような「絶対的用語」が使用可能かという問題にしばしば直面します。「絶対的用語」について詳しく教えてください。

A ここでは、中国『広告法』および『広告における絶対的用語執行ガイドライン』の具体的な規定を踏まえ、事業者が広告における絶対的用語を正しく使用するための留意点を紹介します。

広告の歴史は数百年前に遡り、常に事業活動において「広く公衆に伝える」役割を果たしています。当初、広告は明確な情報を通じて消費者に自社製品への認知促進や、理解を深めてもらうことを目的としていました。しかし、競争激化に伴い、一部の事業者が勝ち抜くため、「本社の製品が最も良いので買ってください」と消費者に伝えるようになりました。こうした宣伝が多数存在することから、消費者は情報量過多や偽情報の選別といった問題に直面させられてきました。そのため、法律による広告規制は極めて重要な役割を果たしているのです。

一、中国『広告法』における「絶対的用語」に関する規定とは？

改正広告法第九条第三項には、『広告には、「国家級」、「最高級」、「最佳」などの用語を使用してはいけません』と規定されています。これに違反した場合、広告の掲載停止の他、広告主には20万元以上100万元以下の罰金が科され、営業ライセンスが取り消される恐れがあります。また、広告の運用元および発行元に対しても、市場監督管理部門は収益を没収するなど厳しい行政処罰を科すことができます。

実際に、広告における「絶対的用語」の使用は一律に禁止されているわけではありません。ただし、広告は真実に基づき、かつ客観的に商品やサービスを説明しなければならないとされています。どのような商品であっても優劣は相対的なものであり、地理的・時間的な制約も存在します。広告で「最高」や「最良」といった絶対的な言葉は、物事が常に進化・変化しているという客観的な法則に反します。たとえば、ある技術が過去には最先端とされていても、広告が公開される時点、新たな技術に取って代わられた可能性があります。広告でそのような言葉を使用すると、消費者に誤解を与え、事業者間の不公正な競争を引き起こす恐れがあります。故に、広告法はこうした用語を禁止とされています。

第一に、広告法に「国家級」、「最高級」、「最佳」が

列挙されるものの、絶対的用語はこの3つの用語に限定されるわけではありません。法執行に際して、類似用語が個別認定されることがあります。国家工商行政総局（現：国家市場監督管理総局）は過去、「極品」や「頂級」といった用語も広告法における禁止用語と判断したことがあります。

第二に、禁止される絶対的用語は、事業者が販売または提供する商品やサービスを指すものでなければなりません。

第三に、絶対的用語が同業他社の利益を損なう可能性がある場合、禁止の範囲に含まれます。

二、経営者が宣伝する製品やサービスに関連性や志向性がない広告には、「絶対的用語」の規定は適用されるか？

「絶対的用語」の使用は通常、次のような場合に処罰されます。例えば、「この上なくパワフルで優れた性能」、「世界最先端の」などの表現は「絶対的用語」に異論なく該当します。しかし、事業者が宣伝する商品やサービスを指さない場合、その使用は必ずしも禁止されるわけではありません。具体的には、次の通りです。

- (1) 商品事業者の接客態度や経営理念、企業文化、主観的な願望などを示すもの
- (2) 商品事業者の目標やビジョンだけを表現するもの
- (3) 絶対的用語が、広告における販売商品の性能、品

使用規制について

質と直接に関連せず、かつ消費者に誤解を与えないその他の状況。例えば、「世界一流のブランドを作るために努力する」、「顧客第一主義」、「最高を目指す」など。

三、広告は事業者が販売または提供する商品やサービスを指すものの、消費者に誤解を与えたり、他の事業者を中傷したりするような客観的結果をもたらさない場合、「絶対的用語」の規定は適用されるのか？

- (1) 「最高級〇〇、フラッグシップ版〇〇」など、同一ブランドまたは同社商品の自己比較にのみ使用するもの
- (2) 「賞味期限」など、商品の使用方法、使用時間、保存期間を消費者に注意喚起として使用するもの
- (3) 国家標準、業界標準、地方標準等に基づいて認定された商品の等級付けに絶対的用語が含まれたもので、当該用語の根拠を説明できるもの
- (4) 商品の名称、規格、登録商標または特許に絶対的用語が含まれ、広告で他の商品と区別するために上記商品の名称、規格、登録商標または特許を使用するもの
- (5) 「5A 級観光地」、「天下第一関」^{注1} など、国家の規定により授与された賞や称号に絶対的な用語が含まれるもの
- (6) 特定の時間または地域に区切られた場合、時空間の状況、販売実績や売上高、市場占有率などの事実情報として、「最も早い」「初めて」などを記載するもの（前提として、真実性、正確性などを確保したうえで、出典を明記する必要がある）。

四、既に広告に絶対的用語を使用した場合の対処

- (1) 行政処罰の対象とならない情状：自社の営業所、自営のウェブサイト、その他合法的な使用権を有する媒体に掲載された広告において、絶対的用語を使用し、掲載期間が短く、閲覧者数が少なく、損害が発生しておらず、適時に是正する場合
- (2) 法律に基づいて行政処罰が免除される情状：広告に初めて絶対的用語を使用し、損害が軽微であり、適時に是正する場合
- (3) 法に基づく軽罰・減罰の情状：自社の営業所、自営のウェブサイトまたはその他の合法的な使用権を有する媒体に掲載された広告に絶対的用語を使用し、掲

載期間が短く、閲覧者数が少なく、損害が軽微である場合。

五、注意すべき例外とは？

監督・法執行において、以下の状況は違法性が軽微とは一般に見なされないことから、行政処罰も減免・軽減されません。

- (1) 医療、美容、医薬品、医療機器、健康食品、特定保健用食品の広告に、治療効果、治癒率、有効率などに関する絶対的用語が含まれているもの
- (2) 投資勧誘に該当する商品の広告に、収益率や安全性に関する絶対的用語が使用されるもの
- (3) 教育や研修の広告において、教育・研修機関や教育・研修の効果に関する絶対的用語が使用されるもの。

『広告法』によると、明示または黙示を問わず、前述分野は保証・約束してはなりません。ここで絶対的用語を使用することは、強行規定に違反となるもので、当該分野の企業は特に留意してください。

六、ヒントおよびアドバイスについて

広告宣伝のコンプライアンスをチェックする場合、企業は先述の規定に基づいて自己点検を実施することができます。ただし、「絶対的用語」に関する規制の違反とはならない場合でも、その用語の真実性を証明できなければ虚偽広告となる可能性があります。そのため、事業者は、宣伝行動を規範に従って行い、広告用語を適法に使用するよう勧めます。実務上で法的な問題に直面した際、必要に応じて法律の専門家に相談しなくてはなりません。

注1：山海関（さんかいかん）。万里の長城の一部を構成する要塞。「天下第一関」は、山海関の著名性のみを表したのではなく、東から数えて最初の関所であったことも示す。