

不当景品類提供規制(1)

(概要、「景品類」該当性)

古川 昌平 Furukawa Shohei 弁護士

2014年4月～2016年3月任期付職員として消費者庁にて勤務。主に景品表示法の課徴金制度に関与。主な著書：『エッセンス景品表示法』(商事法務、2018年)



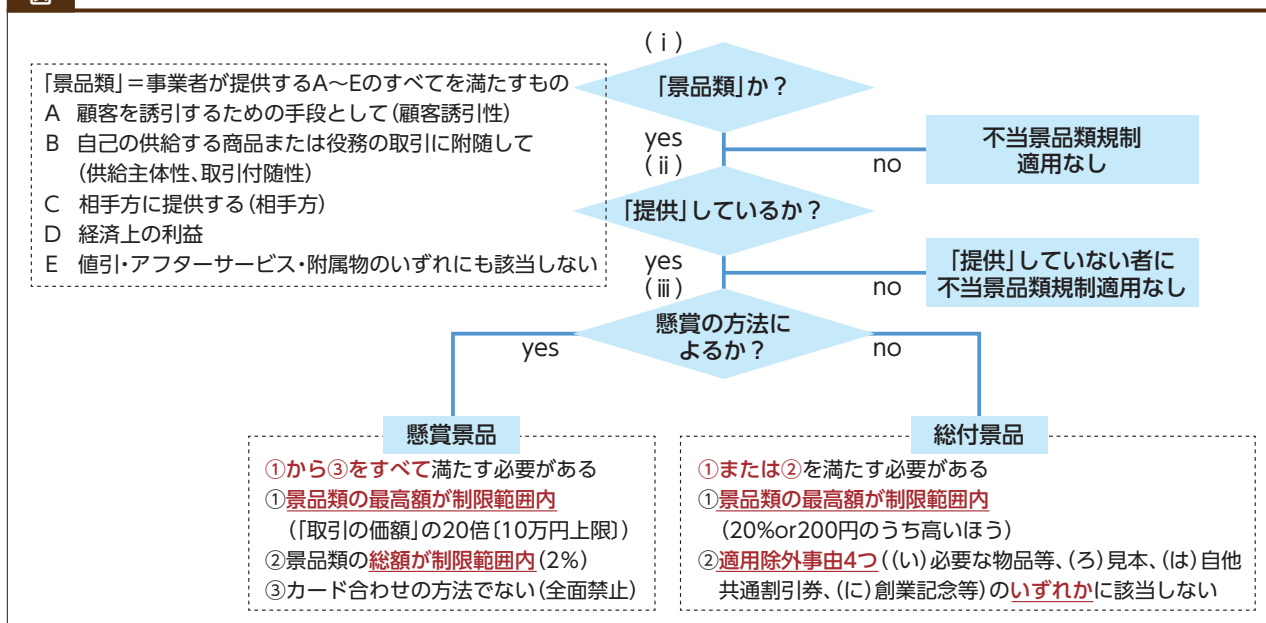
第1 不当景品類規制の概要

日常生活で「A商品購入者の中から抽選で〇〇名にB景品をプレゼント」「A商品購入者にもれなくB景品をプレゼント」といったキャンペーンを目にする機会が多いでしょう。これらは、景品表示法の不当景品類提供規制(景品規制)の適用を受けます。これらは通常、単独で見ると消費者に利益を与えるものであり、消費生活相談の場で具体的に問題になる可能性は高くはないと思われませんが、景品表示法は「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する

おそれのある行為」(1条)に該当する景品類の提供を制限または禁止していますので、その考え方について概観します。

景品表示法は、内閣総理大臣(消費者庁の事務大臣)の指定により「景品類」を定義すること(2条3項)、同大臣が不当な顧客誘引防止のために必要と認めるときに、景品類の価額の最高額・総額、種類・提供の方法などの事項の制限や提供禁止を行えることを定めています(4条)。これを受けて、規制の具体的内容について「告示」が制定されています*1。また、各告示の考え方を明確にするため「運用基準」が設定さ

図 景品規制の概要*2



れ、現在消費者庁が運用基準に沿って運用しています(「告示」等は、消費者庁ウェブサイトの「告示」や「景品表示法関係ガイドライン等」と題するページで公表されています)。

景品規制は、(i)「景品類」が提供される場合(ii)景品類を「提供」した事業者に対して適用されます。また、(iii)景品類を提供する場合でも、(iii-1)カード合わせのような全面禁止の対象とされた方法を用いる場面でない限り、(iii-2)景品類の最高額や総額の上限が規制されます(過大な景品類提供の禁止)。これらのイメージは、のとおりです。まず本稿では「景品類」該当性について解説します。



第2 「景品類」該当性

1 「景品類」とは

「景品類」とは、「顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品^{また}又は役務の取引に附随して相手方に提供する経済上の利益」をいいます(定義告示1)。分解すると、のAからEの要件に分けられ、これらをすべて満たすものが「景品類」に該当し^{*3}、1つでも満たさない場合には「景品類」に該当しません(景品規制は適用されません)。特に要件Bのうち取引付随性および要件E(値引き等)は、「景品類」該当性を判断するに際し重要な要件ですので、この点について中心に説明します。

要件A(顧客誘引性)および要件Bのうち供給主体性は、「表示」と同じ文言であり、基本的には不当表示規制と同様に考えられます(第2回・第3回参照)。また、要件C(相手方)や要件D(経済的利益)について、論点はあるものの、基本的には字義どおりのため、省略します。

2 要件Bのうち取引付随性

(1) 取引付随性が認められる場合とは

定義告示運用基準では、次の場合が例示されています(定義告示運用基準4(2))。

取引付随性が認められる場合(例示)

- i 商品の容器包装に経済上の利益を提供する企画の内容を告知している場合
(例)商品の容器包装にクイズを出題する等、応募の内容を記載している場合
- ii 商品・役務を購入することにより、経済上の利益の提供を受けることが可能または容易になる場合
(例)新聞紙上で出題したクイズの正解者に対して提供するが、商品を購入しなければ正解やそのヒントが分からない場合
- iii 小売・サービス業者が、入店者に対し経済上の利益を提供する場合(次の①および②の場合だけでなく、③から⑤のような場合も含む)
(例)小売・サービス業者が、①入店者に対してその場で提供する場合 ②応募用紙や応募箱を自己の店舗に置く場合 ③新聞紙上で出題したクイズの解答者に提供するが来店することで回答が判明・容易になるような場合 ④企画の告知を店頭に行う場合 ⑤当選者に対する商品の引渡しを店頭において実施するような場合等
- iv メーカー等が、次の(a)から(c)のように特定の関連がある小売・サービス業者の店舗への入店者に対し提供する場合
 - (a) 自己が資本の過半を拠出している小売・サービス業者
 - (b) 自己とフランチャイズ契約を締結しているフランチャイジー
 - (c) その小売・サービス業者の店舗への入店者の大部分が、自己の供給する商品・役務の取引の相手方であると認められる場合の小売・サービス業者(例：ガソリンスタンド運営会社にガソリンを販売する石油業者)

*3 取引の相手方に提供する経済上の利益であっても、例えば、企業がその商品の購入者の中から応募したモニターに対して、その仕事に相応する報酬を支払う場合等、「仕事の報酬等」と認められる金品の提供は、景品類の提供に当たらないと考えられている(定義告示運用基準5(3))。定義告示運用基準では明確にされていないが、その場合には顧客誘引性を欠くと整理すべきではないかとの理論的な指摘がなされている(白石忠志『eスポーツと景品表示法』(東京大学法科大学院ローレビュー、2017年11月)101ページ)。なお、例えばアンケート回答をした一般消費者全員のうち抽選で当選した一般消費者に対してのみ経済上の利益を提供する場合、当該利益は「仕事の報酬等」とは言い難いと思われる

(I)商品の購入者に対して他の物品を提供するなど、取引を条件とする場合には、取引付随性が認められます。加えて、(II)経済上の利益の提供を、顧客の購入の意思決定に直接結び付く可能性のあるかたちで行う場合にも、取引付随性が肯定されると考えられます。

(2) 取引付随性が認められない場合

ア 取引の本来の内容をなす場合

景品類は、取引本来の内容とは別に、「おまけ」として提供されるものです。そのため、(正常な商慣習に照らし)取引の本来の内容をなす経済上の利益の提供は、取引付随性を欠き、「景品類」に該当しません*⁴。例えば、宝くじの当選金やパチンコの景品を獲得することは、宝くじやパチンコの取引の本来の内容ですので、取引付随性を欠きます(「景品類」に該当しません)。また、喫茶店のコーヒーに添えられる砂糖・クリーム等も同様です。

イ セット販売等の場合

ある取引において2つ以上の商品・役務(サービス)を提供する場合であっても、商品・役務を2つ以上組み合わせ販売していることが①明らかなき ②商慣習となっており ③組み合わせられたことにより独自の機能・効用を持つ1つの商品・サービスとなるときは、原則として、取引付随性を欠きます(「景品類」に該当しません)。

それぞれ例えば次のようなものです。

- ① 「ハンバーガーとドリンクをセットで〇〇円」「ゴルフのクラブ、バッグ等の用品一式で〇〇円」、美容院の「カット(シャンプー、ブロー付き)〇〇円」
- ② 「乗用車販売時にスペアタイヤを併せて販売する場合」
- ③ 「玩菓、旅行用の化粧品セット、パック旅行」

ただし、①から③に該当するような場合であっても、(a)「懸賞」により提供するとき (b)取引の相手方に景品類であると認識されるような仕方で提供するとき(例:「〇〇プレゼント」「××を買えば〇〇が付いてくる」「〇〇無料」と表示して提供する場合)には、取引付随性が肯定されます。

(3) ネット通販事業者が自社ウェブサイト上で懸賞企画を実施する場合

ネット通販事業者が自社ウェブサイト上で懸賞企画を実施する場合、①懸賞の告知や応募の受け付けを行う懸賞サイトが商品の販売を行う通販サイト上にあること ②通販サイトから懸賞サイトへのリンクが張られていて通販サイトを見なければ懸賞サイトを見ることができないことがあります。そのような場合、前記iii(「小売・サービス業者が入店者に対し経済上の利益を提供する場合」)に該当しそうですが、取引付随性を欠くと考えられています*⁵。

ただし、通販サイトで商品・役務を購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品・役務を購入することで経済上の利益の提供を受けることが可能または容易になる場合には、取引付随性があると判断されます。例えば、自動車販売事業者がウェブサイト上で「カーナビプレゼントキャンペーン」と称して、自動車の購入を条件とせず応募を受け付けるだけであれば取引付随性を欠きますが、当選者が当該物品(カーナビ)の提供を受ける際に、自社で自動車を購入する必要があるとする場合には、前記ii(「商品・役務を購入することにより経済上の利益の提供を受けることが可能または容易になる場合」)に該当し、取引付随性が認められます*⁶。

3 要件E: 値引・アフターサービス・附属物と認められる経済上の利益とは

「正常な商慣習に照らして値引・アフターサー

*⁴ 「景品類」に該当しない場合であっても、他法令により禁止・制限されることはあり得る。例えば、宝くじの販売は特別法により認められており、通常の事業者がくじや抽選権を販売する場合には富くじ罪(刑法187条)に該当するおそれがある

*⁵ 「インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについて」1(平成13年4月26日公正取引委員会)

*⁶ 消費者庁ウェブサイト「景品に関するQ&A」Q60に対する回答

ビス・附属物と認められる経済上の利益」は、「景品類」に該当しません(定義告示1ただし書)。それらは基本的に取引の本来の内容をなすものであり、「景品類」に該当しないことが確認的に規定されたものといえます。

値引きには、(I)減額・キャッシュバック類型(II)増量値引類型の2つの類型があり、後述します。

その他アフターサービスおよび附属品について先にもみると、例えば、アフターサービスに関し、機械・器具の一定期間の点検・修理サービスや、パソコン等、取り扱いの難しい機器の使用サポート等について、一般消費者が当該サービスも含めて対価を支払っているといえる場合には、取引の内容をなすものと認められます。また、附属品に関しては、例えば、弁当についてくる割り箸や紙ナプキン、商品の内容物の保護や品質の保全に必要な限度内の容器包装やドライアイスなども挙げられます。

(1) 減額・キャッシュバック類型(値引きの類型(I))

取引の相手方が支払うべき対価を減額する場合や、当該相手方に対し支払代金の割り戻しをする場合は、「値引と認められる経済上の利益」に該当します。複数回の取引を条件として減額・割り戻しをする場合も同様です。例えば、次のものが挙げられます。

- i 「×個以上買う方には、〇〇円引き」
- ii 「×××円お買い上げごとに、次回の買い物で〇〇円の割引」
- iii 「商品シール〇枚ためて送れば〇〇円キャッシュバック」
- iv 「100円お買い上げごとに1ポイント！」(後日1円/ポイントで利用可能の場合)

ただし、次の場合には「値引」とは認められません(定義告示運用基準6(4)ア)。

- ①懸賞による場合(例：値引きを行うか否かを抽選で決定する場合、値引き額を抽選で決定する場合)

- ②減額・割り戻した金銭の用途を制限する場合(例：取引対象商品と別種類の自社商品の取引代金に全額充当させる場合)

- ③同一の企画で景品類の提供と併せて提供する場合(例：代金減額と景品のどちらかを選べる場合)

(2) 増量値引類型(値引きの類型(II))

商品・役務の購入者に対し、同じ対価で、それと同一の商品・役務を付加して提供する場合には「値引と認められる経済上の利益」に該当します。同一の商品・役務を付加して提供する場合には、(a)複数回の取引を条件として付加して提供する場合 (b)実質的に同一の商品または役務を付加して提供する場合があります。当該類型に該当する例として、次のものが挙げられます。

- i 「コーヒー5回飲んだら、コーヒー1杯無料券をサービス」
- ii 「CD同時に3枚買ったなら、もう1枚進呈」
- iii 「背広1着買ったなら、スベアズボン無料」
- iv 「当社便〇〇マイル搭乗の方に、××行き航空券進呈」

ただし、前述のとおり懸賞による場合や、同一の企画において景品類の提供を併せて行う場合は、「値引と認められる経済上の利益」に該当しません(この類型では減額等をしないので、金銭の用途を制限する場合は想定されません)。付加される商品・サービスが「実質的に同一」とみられるかどうかは、一般消費者が増量値引と認識するか否かという観点から判断されます。例えば、例iiについて、CD3枚購入者に付加されるもう1枚のCDが別のタイトルであっても、「実質的に同一」の商品の付加であるといえます。他方、「コーヒー10回飲んだらジュース1杯無料券をサービス」「ハンバーガーを買ったらフライドポテト無料」等の場合は、「実質的に同一」の商品の付加には当たらないとされています(その結果、通常景品類に該当します)。