

不当景品類提供規制(2)

(提供主体性、総付・懸賞規制)

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 景品類を「提供」しているのは誰か(誰に景品規制が適用されるのか)

景品企画を1社が単独で行う場合には、提供主体性は通常問題になりませんが、例えば、メーカーが、当該メーカーの商品を特定の小売業者の店舗で購入することを条件に経済的利益を提供するなど、2社以上が関与する場合には、誰が提供しているか(誰が景品規制の適用を受けるか)が問題となります。

この問題は、キャンペーンの内容や関与度合いにより異なり、画一的に判断できるものではなく、(a)顧客誘引性が認められる取引は何か、取引付随性が認められる取引は何かということに加え、(b)企画の立案(具体的には、主商品の選定、景品類の種類、額、実施期間、実施地域、売上予定の算定、その企画の宣伝方法等)を行ったのは誰か、(c)経費の負担者は誰か、といった事情から総合的に判断されると解説されています(緑本^{*1}188～189ページ)。その判断に際しては、誰が景品企画の主体であると表示されているかも、事情として考慮されると考えられます。

第2 懸賞景品規制と総付景品規制の概要

1 懸賞景品規制

(1) 一般懸賞

景品規制における「懸賞」とは、①くじその他偶然性または②特定の行為の優劣や正誤により、景品類の提供の相手方や景品類の価額を定めることをいいます(懸賞制限告示^{*2}1)。

事業者が、取引に付随して、商品の購入者等に対し、懸賞の方法を用いて景品類を提供する場合には、(a)景品類の最高額は取引の価額×20と10万円のいずれか低い額、(b)総額は懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額×2%に制限されます(懸賞制限告示2および3)。

総額制限では、懸賞の方法で景品類を提供しようとする事業者は、客観的にみて合理的な売上予定総額を事前に設定し、景品類の総額がその2%の範囲内に収まるように企画を立てる必要があります。ただ、実際の売上総額が予定を下回り、結果的に景品類の総額が2%を超過しても、客観的にみて合理的な売上予定総額に基づいていけば、懸賞制限告示上直ちには問題とされないものとして運用されています^{*3}。

(2) 共同懸賞

一定地域の同業者や商店街の「相当多数」が共

*1 大元慎二編著『景品表示法第5版』(商事法務、2017年)版を通じてブックカバーが鮮やかな緑のため「緑本」と呼ばれることが多く、本連載では第5版を「緑本」と呼ぶ

*2 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(1977年3月1日公正取引委員会告示第3号)を指す

*3 消費者庁ウェブサイト「景品に関するQ&A」Q29に対する回答

同実施するなど所定の要件を満たす場合には、景品類の最高額は30万円、総額は懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額×3%に緩和されます(懸賞制限告示4)。もっとも、共同懸賞の要件は厳格であり、例えば複数名で共同して実施すれば直ちに共同懸賞に該当するわけではなく、実際に該当する場合は多くないため、本稿では詳細は省略します。

(3) カード合わせの全面禁止

前述の一般懸賞および共同懸賞のいずれであっても、「2以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法」(カード合わせ)を用いた懸賞は、景品類の価額の大小を問わず、全面的に禁止されています(懸賞制限告示5)。いわゆる「コンパガチャ」(一般的には、「ガチャ」によって、例えば、特定の数種類のアイテム等を全部揃えると、オンラインゲーム上で使用することができる別のアイテム等を新たに入手できるといふしくみ)は、この「カード合わせ」に該当します(懸賞運用基準^{*4}4、「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関するQ&A」)。

2 総付景品規制

懸賞以外の方法で景品類を提供する場合(総付景品)、適用除外事由(後記第5)に該当しない限り、景品類の最高額は取引の価額×20%と200円のいずれか高い額に制限されます(総付制限告示^{*5}1)^{*6}。総額規制はありません。

総付景品の提供方法は、例えば、(i)商品の購入者に対し購入額に応じて提供する方法(ii)購入額の多少を問わずもれなく提供する方法(iii)店舗への入店者に対して商品の購入を条件とせずもれなく提供する方法があります。ほかに、(iv)購入や入店の先着順で提供する場合も、懸賞ではなく総付景品規制が適用されます(懸

賞運用基準3)。

第3 算定の基礎となる「取引の価額」

景品類提供の最高額算定の根拠となる「取引の価額」は、次のとおり算定されます(総付運用基準^{*7}1(1)~(3)、懸賞運用基準5(1))。いずれも消費税相当額を含んで計算します(緑本194ページ)。

①購入者を対象とし、購入額に応じて景品類を提供する場合

→当該購入額

②購入者を対象とするが購入額の多少を問わず景品類を提供する場合

→(a)原則100円

(b)対象商品・役務の取引のうち最低のものが明らかに100円を下回る場合
→当該最低額

(c)対象商品・役務について、通常行われる取引の価額のうち最低のものが100円を超える場合 →当該最低額

③購入を条件とせずに、店舗への入店者に対して景品類を提供する場合

→(a)原則100円

(b)当該店舗において通常行われる取引の価額のうち最低のものが、100円を超える場合 →当該最低額

②および③の「通常行われる取引の価額のうち最低のもの」は、「通常行われる取引の価額」のうち最低額のことを指し、平均額ではありません。

第4 「景品類」の価額

「景品類」の価額は、次のとおり算定されます(「景品類の価額の算定基準」(1978年11月30日事務局長通達第9号))。

*4 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(2012年6月28日消費者庁長官通達第1号)を指す

*5 「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(1977年3月1日公正取引委員会告示第5号)を指す

*6 総付制限告示は、景品類の最高額について、本文記載の制限以内であることに加え、「正常な商慣習に照らして適当と認められる限度」を超えないことも要件としている。例えば、1億円の商品を販売するに当たり2000万円の景品類を提供するように景品類の価額自体が著しく高額である場合には、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えると判断されることがあるかもしれない

*7 「『一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」(1977年3月1日事務局長通達第6号)を指す

①景品類と同じものが市販されている場合

→景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格

②景品類と同じものが市販されていない場合

→景品類を提供する者の入手価格、類似品の市価等を勘案し、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格

例えば、特定の商品購入者に対し宝くじを提供する場合、①に該当しますので、景品類の価額は、当該宝くじの販売価格(1枚数百円)です(当選金の額を考慮する必要はない)。

また、特定の商品購入者に対し海外旅行を提供する場合を例に、前記①および②を具体的に検討すると次のとおりです。

まず、①その旅行がセット旅行(あらかじめ旅行地、日数、宿泊施設、観光サービス等を設定して旅行業者がパンフレット、チラシ等を用いて一般に販売しているもの)である場合、またはそれと同一内容のほかのセット旅行がある場合には、当該セット旅行の価格により決定されます。旅行代金は時期により価格が変動しますが、当該価格は提供時期を基準に考えます。その結果、提供時期を設定せずに旅行を提供する場合には、提供時の価格が繁忙期価格になる可能性があり、繁忙期価格を基に企画を設計する必要があります。これに対し、②セット旅行でなく、また同一内容のほかのセット旅行がほかにない場合には、旅行提供者の入手価格、類似内容のセット旅行の価格等を勘案し、景品類の提供を受ける者がそれを通常購入するときの価格を算定します。

第5 総付景品規制固有の問題 (4つの除外事由)

事業者が総付の方法で景品類を提供する場合であっても、次の①から④のいずれかに該当し、正常な商慣習に照らして適当と認められるときには、総付景品規制は適用されず、最高額制限を受けません(総付制限告示2の一～四)。

①商品の販売・使用やサービス提供のため必要なもの

②見本その他宣伝用の物品またはサービス

③自己の供給する商品または役務の取引において用いられる割引券その他割引を約する証票(自他共通割引券・金額証)

④開店披露・創業記念等の行事に際して提供するもの

「正常な商慣習に照らして」は、消費者庁により、提供される物品・サービスの内容、提供方法、関連業種における取引実態等を勘案したうえで、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保という点からみて容認し得るか否かという観点から判断されると説明されています(緑本207ページ)。

なお、公正競争規約(次回で解説)が設定されている場合には、当該「正常な商慣習」の解釈等の総付制限告示の運用に当たり、公正競争規約の定めが考慮されます(総付運用基準5)。

①商品の販売・使用やサービス提供のため必要なもの

例えば、講習の教材、電化製品の電池、劇場内で配布するパンフレットや、重量家具の配送、交通の不便な場所にある旅館の送迎等で適切な限度のものが挙げられます。

これらは、取引本来の内容をなすものが多く含まれており、基本的に「景品類」に該当しないと考えられます(総付景品規制も適用されないことが確認的に規定されているといえます)。

②見本その他宣伝用の物品またはサービス

自己の供給する商品・役務について、その内容、特徴、風味、品質等を試食、試用等によって知らせ、購買を促すために提供する物品・役務は、原則として、「見本その他宣伝用の物品またはサービス」に該当し、総付制限告示の規制を受けません。例えば、食品や日用品の小型の見本・試供品、食品売場の試食品、化粧品売場におけるメイクアップサービス、スポーツスクールの一日無料体験等で適当な限度のものが挙げられます。

提供する物品・役務は、見本・試供用として

特別に製作されたものに限らず、通常販売・提供している物品・役務であってもよいですが、その場合には、最小取引単位のものであって、試食、試用等のためのものである旨を明確に表示する必要があります(総付運用基準3(2))。

「見本」とは、商品の性質、内容等を一般消費者に知らせるために必要な程度のものであり、取引の有無にかかわらず提供されるもの、または、取引に付随して提供される場合でも取引額の多寡によらず提供されるものをいいます。そのため、「見本」と表示をしても、次の(a)から(c)に該当する場合には、「見本」に該当せず、総付制限規制が適用されると考えられます*⁸。

- (a)一定額以上の商品を購入した者にのみ提供する場合
- (b)商品の購入額のランクにより提供する物品に差異を設ける場合
- (c)複数の物品を詰め合わせるにより、独自の使用価値が生じる場合

事業者名を広告するために提供する物品・役務で適当な限度のものも、原則として、「見本その他宣伝用の物品またはサービス」に該当します(総付運用基準3(3)、例：社名入りのカレンダーやメモ帳等)。さらに、他の事業者の依頼を受けてその事業者が供給する見本その他宣伝用の物品・役務を提供する場合も、原則として、「見本その他宣伝用の物品またはサービス」に当たります(同(4))。

③自己の供給する商品または役務の取引において用いられる割引券その他割引を約する証票

取引に付随して、自店と他店のいずれでも使える割引券*⁹(例えば「〇〇商店街なら自店以外でも割引」などで、「自他共通割引券」と呼ばれることがある)を交付する場合は、他店(他社)との次回取引時の代金を減額できるという点で

は値引きといえず、「景品類」に該当します。もっとも、自社との関係では「値引」と同様であることを考慮し、「正常な商慣習」に照らして適当な場合は総付規制の適用が除外されます。

自他共通割引券として総付規制の適用除外とされるためには、「同額」の割引を約する必要がある、例えば、ほかの事業者との取引に用いたほうが割引率が高い場合や、20%割引券のように割引を約する証票である場合は、総付制限告示の規制対象となります(緑本209～210ページ)。

第6 ポイントサービスについて

近時、多くの事業者がさまざまな「ポイントサービス」を導入していますが、これまでみた景品規制との関係について、少し整理します。

取引に付随してポイントを付与する場合、次回以降の自社商品購入時の代金に充当できるポイントは、基本的に「値引」に該当し、景品規制が適用されません(取引価額の20%超のポイント付与が可能)。また、「共通ポイント」(複数企業で共通して発行され、各企業で購入代金の支払いなどを行えるポイント)の参加全企業で、例えば「1ポイント=1円」のように同レートで代金決済に充当できる場合は、自他共通割引券と同様、正常な商慣習の範囲内であれば景品規制は適用されません(その場合も取引価格の20%超のポイント付与が可能)。

他方、次回以降の自社商品購入時の代金に充当できるポイントであっても、当該ポイントを利用して本来の取引対象である商品・役務以外の景品と交換できる場合は、「値引」に該当しません*¹⁰。次回以降の自社商品購入時の代金に充当できるポイントを他の企業のポイントにも交換できる場合も基本的には同様ですが、交換前後のポイントのレートが同じであれば、自他共通割引券といえるでしょう。

*⁸ 公正取引委員会事務局取引部長から日本化粧品工業連合会宛「化粧品業界における景品類の提供について(回答)」(1977年12月16日公取指第965号)

*⁹ 総付制限告示の適用を受けない「証票」には、(a)自己・他事業者の両方に用い得る同額の割引を約する「割引券」と、(b)金額を示し対価の支払いに充当される「金額証」の2つが含まれる。運用基準の定めは少し異なるが、基本的にはおおむね同様に理解しておくことでよいと考えられる

*¹⁰ ウェブ版「国民生活」2020年11月号 40ページ(1)減額・キャッシュバック類型(値引きの類型(1)の③)「同一の企画で景品類の提供と併せて提供する場合」に該当