

## 2 過大な景品の規制

### 1 景品付き販売の問題点

景品について規制のなかった昭和 35, 6 年頃には、販売競争の激化に伴い、高額な景品を付けた販売が多くの業界で行われていました。例えば、週刊誌のクロスワードパズルで 100 万円の懸賞金、チューインガム 1 個で 1000 万円が当たる懸賞、商店街の歳末大売出しで 1 万円札のつかみ取りなどの高額な景品付き販売が見られました。このような景品付き販売は、ある企業が行うとすぐに他の企業にも波及し、景品の額も次第に高額化するという傾向がありました。

景品付き販売、特に懸賞に当たった者に提供する景品付き販売は、次のような弊害があると指摘されています。

- ① 品質向上や価格引下げなどの本来の企業努力を怠りがちになること。
- ② 価格を硬直化させ、商品の品質を低下させるおそれがあること。
- ③ 過大な懸賞付き販売を放置しておくことは、概して中小企業に不利を招くこと。
- ④ 波及性が強く、景品の額が高騰しがちであり、その効果は景品に要する費用の増加分ほどには上ならず、業界に広く波及した場合は、各社の企画の効果が互いに相殺されてしまうこと。
- ⑤ 懸賞付き販売に関する宣伝、広告の内容が欺まんのになりやすいこと。
- ⑥ 消費者の射幸心を助長し、正しい商品選択を誤らせるおそれがあること。

### 2 景品規制の内容

我が国では、景品付き販売を全く認めないということではなく、一定限度内での景品の提供は認め、これを超えるものについては弊害が生ずることになるから規制するという考え方がとられています。

景品付き販売については、業界の実態に即し適切に対応できるよう、内閣総理大臣は、景品類の最高額や総額、種類や提供方法などを制限したり、また景品類の提供を禁止することができる、という方法がとられています。

### 3 景品類とは何か

一般に「おまけ」などといわれている景品類については、その実態が複雑かつ多様であり、また、取引の実態の変化に応じて変わってくるので、法律で画一的に定めず、内閣総理大臣がその定義を指定するものとされています（景品表示法2条3項）。

景品類の指定告示（「**不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件**」(昭和37年公取委告示第3号)）によれば、「景品類」の定義は、次のように定められています。

#### 「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又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の**経済上の利益**であって、次に掲げるものをいいます。

- ア) 物品及び土地、建物その他の工作物
- イ) 金銭、金券、預金証書、当せん金付き証票（宝くじ）及び公社債、株券、商品券その他の有価証券
- ウ) きょう応（映画、演劇、スポーツ、旅行、その他の催物等への招待又は優待を含む）
- エ) 便益、労務その他の役務

ただし、正常な商慣習に照らして値引又はアフターサービスと認められる経済上の利益及び当該取引に係る商品又は役務に附属すると認められる経済上の利益は、含まれません。

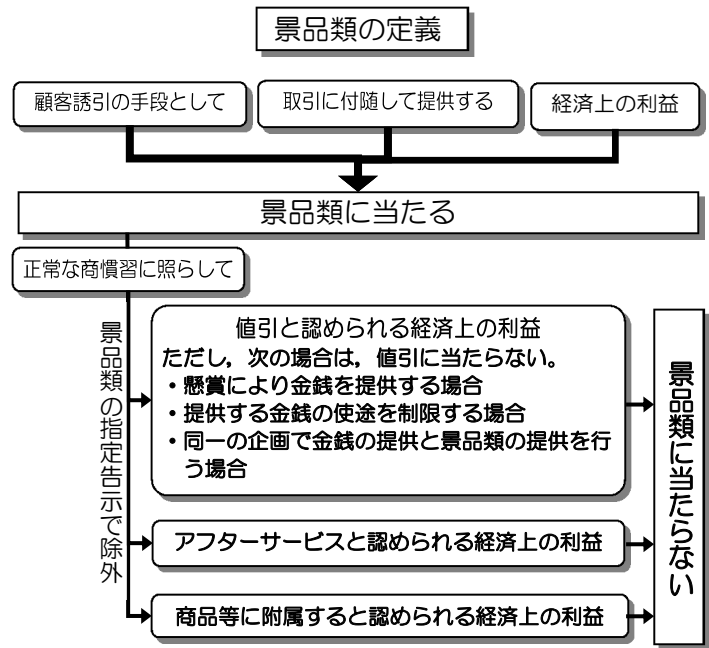
#### 「取引に付随して」の意味

「取引に付随して」とは、取引（商品やサービスを購入すること）を条件とする場合（顧客の購入の意思決定に直接結びつく可能性のある方法で提供される場合）はもちろんのこと、取引を条件としたときに近いような顧客誘引効果がある場合を含む、広い意味で使われています。例えば、次のような場合には、「取引に付随して」に該当すると解釈されます。

- ア) 商品の容器や包装にクイズの問題を表示してその解答を求める場合
- イ) 商品の容器や包装に表示されている文字、マーク、模様などを模写して提示させる場合
- ウ) 商品を購入することによって、解答が判明したり、解答が容易になる問題を新聞広告などに出題する場合
- エ) 購入するしないに関係なく、店舗へ来た者に対し提供する場合

#### 「セット販売等の場合」

ある取引において2つの物品が提供される場合であっても、取引の本来の内容をなすと認められるものは、景品類には該当しません。例えば、乗用車に付いているスペアタイヤのように、2つの商品を組み



合わせて販売することが商慣習となっているため、一方を無料で提供されたと認識されない場合です。

また、2つの物品が組み合わされたことにより、別の特徴をもつ1個の商品となった場合（例えば、玩具と菓子が一体となって販売される玩菓）も景品類に該当しません。

#### 「値引か景品類か」

同一商品のおまけ（10個買えば1個おまけなど数量を増やして提供するもの）は値引であって、景品類には該当しません。

キャッシュバックなどのように、支払った代金の割戻しを行うことは、くじなどの方法により提供する場合などを除き、景品類には該当しません。

その他、値引になるのか、景品類になるのかでよく問題になるのは、次のような場合です。

- ア) その用途を限定して提供する金銭は、値引にはなりません。
- イ) 以前に行われた取引の額に応じて一定額を買い手に割り戻すこと（消費者に対するスタンプ方式による割戻しなど）は、値引と解されています。
- ウ) 商品を買うと購入金額に応じてポイントがもらえ、次回の購入に使用できる制度（ポイント制）は、値引と解されています。

#### 「アフターサービス」

機械・器具の一定期間の点検修理サービス、パソコンの使用サポート等は正常な商慣習からみて買い手が期待する取引の本来の内容をなすものであり、景品類に該当しません。

#### 「附属物」

商品を買ったり、サービスを利用したりすると、それに付属してくるものは、形の上では別個の物品ですが、景品類ではありません。例えば、買い物をした時にくれるショッピング・バッグ、メガネを買うとくれるケースやレンズ拭き、映画館で入場者にくれるパンフレットなどは附属物であって、景品類には該当しません。

#### 「割引券」

自己の供給する商品又は役務の取引において用いられる割引券又は自己だけでなく他の事業者との取引にも共通して用いることのできる割引券（「自他共通割引券」）は、原則として景品類の規制の対象外とされています。

ただし、自他共通割引券については、総付運用基準において「同額の割引を約する」場合に限定しており、専ら他の事業者との取引において用いられるような場合（例えば、他の事業者との取引に用いた方が割引額が大きくなる場合）や、「同率」の割引を約する場合（例えば「20%割引券」）には、後記 P.27 の総付制限告示の規制を受けることになります。

（詳細は「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について

([http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums\\_22.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_22.pdf)) を参照)

## 4 懸賞による景品類の提供

懸賞によって提供する場合の景品類について、その最高額、総額などを規制しているのが「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和 52 年公取委告示第 3 号(資料 4))です。

この告示は、一般消費者を対象とする企画だけではなく、事業者を対象とする場合も含まれます。

### (1) 懸賞とは

#### ① くじなど偶然性を利用して当選者を定める方法

- ◇抽せん券や抽せん器を用いる方法
- ◇レシートを利用して抽せんしたり、商品の容器包装の一部を切り取って送った人の中から抽せんを選ぶ方法
- ◇商品のうち一部のものに景品を入れておき、購入の際にはどれに景品が入っているか分からないようにしておく方法
- ◇全ての商品に景品を入れるが、景品の額に差があり、購入の際にはどの商品にどの景品が入っているか分からないようにしておく方法
- ◇宝探し、じゃんけん等による方法

#### ② 特定の行為の優劣や正誤によって当選者を定める方法

- ◇大相撲の優勝力士を当てるなど、将来発生する事実や将来確定する事実など応募の際一般には明らかでないことについて予想を募集し、その回答の優劣又は正誤によって定める方法
- ◇キャッチフレーズ、写真などを募集し、その優劣によって定める方法
- ◇パズル、クイズなどの解答を募集し、その正誤によって定める方法
- ◇魚釣り、〇〇コンテストその他の競技、遊技などの優劣によって定める方法

なお、「先着〇〇名様まで」というような提供方法は、懸賞ではなく、<sup>そうづけいひん</sup>総付景品に該当します。(後述 P.27 参照)

### 「カード合わせ」は全面禁止です。

「カード合わせ」(2以上の種類の文字、絵、符号などによって、異なる種類のものの組み合わせ(絵や文字などを完成させる)をつくらせる方法)は、子供を対象として行われることが多く、欺瞞性が強く、また、射幸心をあおる度合いが著しく強いことから、景品類の額の多寡を問わずこの方法自体が禁止されています。

携帯電話やパソコンを通じてインターネット上で提供されるゲーム(オンラインゲーム)の中で、ゲームの利用者に対して、ゲーム上で使用できるアイテム等の提供に関して、消費者庁は、平成 24 年 6 月 28 日、カード合わせに当たる場合について「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準を改定しています。

(詳細は [http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120702premiums\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120702premiums_1.pdf) を参照)

**(2) 提供できる景品類の限度額**

懸賞に係る取引の価額	提供できる景品類の限度額	
	①最高額	① 総額
5,000 円未満	取引価額の 20 倍	懸賞に係る売上 予定総額の 2%
5,000 円以上	10 万円	

景品類の最高額，総額とも①，②両方の限度内でなければなりません。

**① 最高額（最高賞の景品類の価額）の制限**

懸賞によって提供することができる景品類の価額の最高額は，その懸賞に係る取引の価額によって異なります。取引の額に幅があるときは，その幅の最低値を取引の価額とみます。

懸賞に係る「取引の価額」とは，くじの機会が 1 回与えられるために購入すべき商品又は役務の価額のことであり，購入する商品や役務の単価とは限りません。例えば，購入額 1000 円ごとに補助券 1 枚を出し，補助券 5 枚で 1 回抽せんの場合の取引の価額は 5000 円となります。

懸賞による景品類の最高額は，その懸賞に係る取引の価額の 20 倍の額とされています。

ただし，最高額が 10 万円を超えることはできません。

**② 景品類の総額の制限**

提供できる景品類の総額についても制限があり，その額は懸賞に係る商品又は役務の売上予定総額の 2%以内とされています。これは，最高額の制限の範囲内であっても，景品類の総額の多寡も顧客誘引効果に結びつくと考えられるからです。

景品類総額の制限は，懸賞に当たる確率に関係しますので，注意する必要があります。例えば，100 円のアイスクリームを買ったら抽選でもう 1 本当たるといった懸賞の場合，景品類の額は取引の価額と同額ですので，この場合は 100 人に 2 人までしか当選者を出すことはできません。当たる確率がそれ以上になると違反することになります。

違反になる場合（括弧内は上記例を当てはめた場合）

$$\text{売上予定総額 (100 円} \times \text{100 人)} \times 2\% < \text{景品額 (100 円} \times \text{3 人)}$$

**※景品類の価額はどのように算定するか**

景品類の価額は，一般消費者が通常購入することができる価格によるというのが原則です。同種のものがない場合，景品類として特に安く製造したからといってコスト分だけで価額を算定することはできません。また，消費税を含んだ金額となります。

**(3) 共同懸賞についての特例**

懸賞による取引の価額	提供できる景品類の限度額	
	① 最高額	② 総額
30 万円（取引価額にかかわらず）		懸賞に係る売上 予定総額の 3%

景品類の最高額，総額とも①，②両方の限度内でなければなりません。

商店街などが歳末や中元の売出しに際して行う福引きセールや，同業者が共同して行う「〇〇応援フ

エア」,「〇〇市観光祭」等の懸賞企画については、懸賞に係る取引の価額のいかんにかかわらず(つまり購入額 1000 円ごとに抽せんさせる場合でも、5000 円ごとに抽せんさせる場合でも)、最高 30 万円までの景品類を提供することができます。また、提供できる景品類の総額も売上予定総額の 3 %以内とされています。

## 5 懸賞によらない景品類の提供 (総付景品)

懸賞の方法によらないで一般消費者を対象に景品類を提供する場合の規制については、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(昭和 52 年公取委告示第 5 号(資料 4))が定められています。

### (1) 景品類提供の方法

懸賞によらない方法とは、次のような提供方法をいい、「総付景品」とか「ベタ付き景品」と称されています。

- ◇ある商品の購入者全員にもれなく提供する場合
- ◇購入者を対象に「先着順何名様」に提供する場合
- ◇購入を条件とせず、来店者や入場者にもれなく又は「先着順何名様」に提供する場合

### (2) 提供できる景品類の最高額

取引価額	景品類の最高額
1,000 円未満	200 円
1,000 円以上	取引価額の 2/10

懸賞によらないで一般消費者に提供することができる景品類の最高額は、取引価額の 20%と定められています。ただし、取引価額が 1000 円未満のときは 200 円です。

懸賞の方法によらない場合には、提供することができる景品類の総額についての制限はありません。

### (3) 見本、宣伝用物品など

見本、宣伝用物品などは、景品類に該当する場合であっても、正常な商慣習に照らして適当と認められる範囲内であれば、20%を超えて提供しても問題ないとされています。

「見本」とは、商品の品質、内容などを消費者に知らせるために必要な程度のものであって、取引の有無にかかわらず提供されるもの、又は取引に付随して提供される場合であっても取引額の多寡によらず提供されるものをいいます。したがって、例え物品に「見本」と表示されていても、一定額以上の商品を購入した者にだけ提供される場合とか、商品の購入額に応じて提供する物品に差異を設ける場合には、取引価額の 20%以内という制限が及ぶこととなります。

また、開店披露、創業記念日等の行事の際に提供される粗品や記念品などについても正常な商慣習に照らして適当と認められるものであれば、総付景品類規制の適用除外とされています。

## 6 オープン懸賞告示の廃止

オープン懸賞とは、広く新聞や雑誌、テレビコマーシャル、インターネットのホームページなどの広告により告知し、はがきなどで応募させ、くじの方法等により賞品や賞金を提供するものです。しかし、このような方法は、取引に付随しませんので、景品表示法による規制は受けません。

以前は、オープン懸賞で提供できる賞品の額は1000万円までという独占禁止法による告示がありました。現在ではその告示は廃止（平成18年4月27日）されています。

ただ、オープン懸賞の方法で提供する賞品（取引に付随しない方法で提供する賞品）の上限規制はなくなりましたが、高額な景品を提供する企画をするときは一般懸賞に抵触しないかどうか（本当に取引付随性はないかどうか）を注意する必要があります。

## 7 特定の業種における景品類規制

以上、述べてきました「懸賞による景品類提供」の制限と「懸賞によらない景品類提供」の制限は、幅広い業種に横断的に適用されるものですが、特定の業種についてはこれと異なる制限が行われています。

現在、一般の景品類規制よりも厳しい制限内容のある業種としては、次の4業種があり、その概要は次のとおりです。

①新聞業	〔懸賞〕	最高額：取引価額の10倍又は5万円のいずれか低い額 総額：取引予定総額の1,000分の7の額
	〔総付景品〕	取引価額の100分の8又は6か月分の購読料金の100分の8のいずれか低い額
②雑誌業	〔懸賞〕	最高額：3万円（雑誌に募集の内容を掲載し懸賞を行う場合）
③不動産業	〔総付景品〕	取引価額の10分の1又は100万円のいずれか低い額
④医療用医薬品業 医療機器業 衛生検査所業	〔景品の制限〕	医療機関に対し、医療用医薬品・医療用機器の利用のために必要な物品・サービスで、正常な商習慣の範囲内