

インターネット上で懸賞を行う場合の 法的規制を分析する

最近、インターネットでも「懸賞」のページをよく見かけます。ちょっと前には「1000万円プレゼント」が話題になりました。でも、懸賞の中には「1000円プレゼント」など少額のものも多いですね。「なぜ当選しても、たった1000円なんだろう？」と皆さん不思議に思ったことはないですか？

そうです、意外とこの「懸賞」には規制が多いのです。そこで、今回は、「懸賞」を行いたいと考えている人々のための情報提供と、そうでない人々のための雑学を提供するために、「懸賞」の知られざる法規制をご紹介します。この発端は、次の質問です。

Q.

当社は、インターネット上で単価100円のサービスを提供しております。今回、自社サービスの宣伝と販売促進のために、当社のホームページを訪れてくれた人に対して、ホームページから申し込んでもらう形でくじ引きによる「懸賞」を行いたいと計画しています。そこで、質問です。

お役所の許可を得ずに勝手にやってもよいのでしょうか？

提供できる商品に制限はありますか？

規制に違反した場合、どのようなペナルティーを受けますか？

A.

質問 への回答

次に述べる理由により、懸賞を行うこと自体にお役所の許可はいりません（ただし、後述のとおり景品の最高額などに制限あり）。考えてみればあたりまえのことですが、

日本は法治国家ですから、法によって規制されていない限り、国民は自由に商売できるのが大原則です。ここでは、「懸賞」にどのような規制があるかを見ていきましょう。

懸賞とは？

まず、前提として、「懸賞」の概念を押さえておきましょう。

「懸賞」については、公正取引委員会の告示の中にその定義があります。これによれば、「懸賞」とは、「くじその他偶然性を利用して定める方法」または「特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法」によって景品類の提供の相手方または提供する景品類の価額を定めることをいいます【①】。

質問者が計画しておられることは、くじ引きで当選者に景品を与えるということで、すなわち、「くじその他偶然性を利用して定める方法」によって景品類の提供の相手方を定める場合に当たります。したがって、公正取引委員会の前記告示にある「懸賞」に該当することになります。

懸賞を規制する法律

先ほど「公正取引委員会」の名前が出ましたからお分かりになった方もいらっしゃるでしょうが、結論からいいますと、次の2つの法律が問題となります【②】。

- (1) 不当景品類及び不当表示防止法【③】。
- (2) 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律【④】。

でも、これらの法律の条文自体には「懸賞」などの言葉は出てきません。そこで、なぜ、「懸賞」がこれらの法律で問題にな

ネットワーク知的所有権研究会

弁護士 佐藤義幸

Sato Yoshiyuki

<http://www.st.rim.or.jp/~terra/>

るかをざっと見ておきましょう。

景品表示法

景品表示法第3条は、「公正取引委員会は、不当な顧客の誘引を防止するため必要があると認めるときは、景品類の価額の最高額若しくは総額、種類若しくは提供の方法その他景品類の提供に関する事項を制限し、又は景品類の提供を禁止することができる」と規定しています。よくあるパターンなのですが、法律で景品付き販売を一律に禁止または制限するのではなく、これを公正取引委員の判断に委ねるという方法をとっているのです【⑩】。

これを受けて、公正取引委員会は全業種にわたって適用される一般的告示と、例えばチョコレート業、チューインガム業といった個別業種に適用される業種別告示とを出して、過大な景品付き販売を規制しています。この一般的告示の1つが、「懸賞」について定めた先ほどの懸賞制限告示です【⑩】。

独占禁止法

独占禁止法というと、マイクロソフト社みたいに大きな会社しか関係しないと思われる方が多いと思います。しかし、独占禁止法は、先の正式名称からもお分かりのように「公正取引の確保に関する法律」でもあります。では、どのように「懸賞」と関わり合いを持つのでしょうか？

独占禁止法第19条は、「事業者は、不公正な取引方法を用いてはならない」と規定しています。この規定を受けて、公正取引委員会は、一定の事業者（筆者注：すべての事業者ではありません）が、顧客を誘引する手段として、一般消費者に対して一定の行為を求め、「くじの方法又はその内

容の正誤若しくは優劣により」特定の者を選び、これに「正常な商慣習に照らして過大な金銭、物品その他の経済上の利益を提供」する旨を広告することを「不公正な取引方法」に当たるとしています【⑩】。この規制の対象となっているのが、いわゆるオープン懸賞と呼ばれるものです。

お役所の許可がない理由のまとめ

以上からお分かりと思いますが、独占禁止法および景品表示法は、「くじ引き」一般を禁止しているのではなく、「不公正な取引方法」や「不当な顧客の誘引」としてのくじ引きを規制しているのみです。したがって、これらの法が禁止していない範囲内で行う限りにおいては、自由なわけです。

A. 質問（景品の制限）への回答

寂しい結論ですが、質問者が提供できる景品の上限は、せいぜい2000円です。

脚注

- 【⑩】 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（昭和52年3月1日公正取引委員会告示第3号。最新の改正は、平成8年2月16日公正取引委員会告示第1号。以下、「懸賞制限告示」）第1項。
- 【⑪】 民法上も懸賞広告についての規定がありますが（529条から532条）、懸賞の内容の規定ではありませんからここでは触れません。また、各種税法にも懸賞に関する規定がありますが、ここでは触れません。
- 【⑫】 昭和37年5月15日法律第134号。最新の改正は、平成5年11月12日。以下、「景品表示法」。
- 【⑬】 昭和22年4月14日法律第54号。最新の改正は、平成5年11月12日法律第89号。以下、「独占禁止法」。
- 【⑭】 地頭所五男編「新しい独占禁止法の実務」（1993、社団法人商事法務研究会）485頁。
- 【⑮】 一般的告示には、懸賞制限告示のほか、「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3月1日公正取引委員会告示第5号。最新の改正は、平成8年2月16日公正取引委員会告示第2号。以下、「総付景品制限告示」）があります。
- 【⑯】 「広告においてくじの方法等による経済上の利益の提供を申し出る場合の不公正な取引方法」（昭和46年7月2日公正取引委員会告示第34号 全文については、<http://www.jftc.go.jp/guideline/index.htm>を参照
- 【⑰】 「懸賞に係る取引の予定総額」とは、「懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額」をいう（「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について（昭和52年4月1日事務局長通達第4号。最新の改正は、平成8年2月16日事務局長通達第1号。以下、「懸賞制限告示の運用基準」）第7項。

その理由は、次のとおりです。

景品表示法上における懸賞の景品の限度額

「懸賞」により提供することができる景品類の最高額および総額は、懸賞制限告示によれば、次のとおりです。

- (1) 懸賞により提供する景品類の最高額は、懸賞に係る取引の価額の20倍の金額（当該金額が10万円を超える場合にあつては、10万円）を超えてはならない（懸賞制限告示第2項）。
- (2) 懸賞により提供する景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予定総額の2%を超えてはならない（懸賞制限告示第3項）【⑩】。

「景品類の提供に係る取引の価額」については、通達によって詳細に定められていますが、その一部を紹介すれば、次のとおりです【⑩】。

- (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は、当該購入額を

「取引の価額」とする。

(2) 購入者を対象とするが、購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合や購入を条件とせずに、店舗への来店者に対して景品類を提供する場合の「取引の価額」は、原則として、100円とする。

なお、商店街などで共同して行う共同懸賞の場合は、景品類の最高額は30万円。景品類の総額は懸賞に係る取引の予定総額の3%を超えない額とすることができますが(懸賞制限告示第4項[⑩])、同項はインターネット上での取引を念頭に入れた規定ではありませんので、インターネット上で懸賞を行う場合、同項の要件を満たすことは無理です。

独禁法上の懸賞の 景品の限度額

公正取引委員会の通達により、1000万円を超える額の経済上の利益は、前述の「正常な商慣習に照らして過大な金銭、物品その他の経済上の利益」に該当するもの

とされています[⑩]。厳密に言えば不正確な面がありますが、独占禁止法上は、一応、1000万円が上限であると考えていいと思います。

両者の適用関係

景品表示法によれば、懸賞により提供する景品類の最高額は、最大でも10万円です。

これに対して、いわゆるオープン懸賞では最高額が1000万円です。

では、この両者の関係はどうなるのでしょうか？

景品表示法第1条を見てみると、「この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和二十二年法律第五十四号)の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を保護することを目的とする」とあります。

つまり、景品表示法は、独占禁止法の

特別法に当たるわけです。

ですから、まず行うべきは、計画している「懸賞」が景品表示法によって規制されるかどうかの検討です。もし同法によって規制されないことになると、次に独占禁止法が問題になるわけです。

取り引きに付随するか 否かがポイント

公正取引委員会の告示[⑩]により、景品表示法の規制の対象となる「景品類」の大ききところを説明すると、

- (1) 顧客誘因の手段として、
- (2) 取り引きに付随して提供する
- (3) 経済上の利益

のうち、値引き、アフターサービスなどを除いたものをいいます。

ポイントになるのが、「(2) 取り引きに付随して提供する」ものか否かです。

要は、取り引きに付随して過大な景品付与販売が行われると、消費者は、商品やサービスの価格や品質によってではなく、景品目当てに商品やサービスを選択するようになりがちです。また、不毛な景品合戦も起きやすくなります。そこで、景品表示法は、独占禁止法の特別法として簡易な手続きで規制が行えるようにしているのです。

これに対し、オープン懸賞は、応募者を商品を購入した者とかが来店した者とかに限定せず、誰でも応募できる懸賞により経済上の利益を提供するものです。会社や新製品の知名度を高めるための広告手法として用いられています。射幸心をそそりすぎる度が過ぎた広告を規制すべく、前述の1000万円の上限が定められているのです。

脚注

[⑨] 懸賞制限告示の運用基準第5項、および「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(昭和52年4月1日事務局長通達第6号。最新の改正は、平成8年2月16日事務局長通達第1号)第1項。

[⑩] 前二項の規定にかかわらず、次の各号に掲げる場合において、懸賞により景品類を提供するときは、景品類の最高額は三十万円を超えない額、景品類の総額は懸賞に係る取引の予定総額の百分の三を超えない額とすることができる。ただし、他の事業者の参加を不当に制限する場合は、この限りでない。

- 一 一定の地域における小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合
- 二 一の商店街に属する小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合。ただし、中元、年末等の時期において、年三回を限度とし、かつ、年間通算して七十日の期間内で行う場合に限る。
- 三 一定の地域において一定の種類の事業を行う事業者の相当多数が共同して行う場合

[⑪] 「広告においてくじの方法等による経済上の利益の提供を申し出る場合の不正な取引方法の指定に関する運用について」(昭和46年7月2日事務局長通達第5号。最新の改正は、平成8年2月16日事務局長通達第1号)全文については、脚注[⑨]と同じ。

[⑫] 「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6月30日公正取引委員会告示第3号)以下、「景品類指定告示」。

[] 前掲脚注[⑨]「新しい独占禁止法の実務」503頁。

注意点

注意しなければならないのは、「取り引きに付随して」は、広く解釈されていることです。例えば、懸賞を実施するに際して、官製はがきではなく特製の応募用紙を用いる場合、または新聞などによって誰でも応募の内容が分かるようになっておらず、小売店舗に行かなければ応募の内容が分からないような場合は「取り引きに付随して」実施したとみなされます^[1]。また景品類指定告示の運用基準(昭和52年事務局長通達第7号)第4項によれば、経済上の利益を「小売業者またはサービス業者が、自己の店舗への入店者に対し提供する場合」までも「取り引きに付随」するとしています。

本件への当てはめ

質問者が行おうとする懸賞が「取り引きに付随」するものか否か、逆をいえば取り引きとは無関係に誰でも応募できるのか否かにより、取引価額の20倍(限度額10万円)か、1000万円かに分かれます。

懸賞の申し込みを自社のホームページから行わせることを「新聞などによって誰でも応募の内容が分かるもの」と見るか、「入店しなければ応募の内容が分からないもの」と見るかは悩まされるところです。今後、インターネットが新聞と同じように普及して、かつプッシュ式の広告により自然に広告が目にとまるようになる等々の条件がそろえば話は別ですが、現時点では、ホームページでの懸賞の提供は、「入店者に対する懸賞の提供」と見るのが自然ではないでしょうか？

公正取引委員会も、早く電子商取引を念頭に入れてもっと現実味のあるガイドラインを作ってくれるといいんですけどね。

結論

したがって、質問者が計画している懸賞の「景品類の提供に係る取引の価額」を100円とした場合、景品類の上限は2000円(ただし、懸賞により提供する景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予定総額の2%の範囲内でなければなりません)。

なお、景品類の価額の算定は、公正取引委員会の通達(「景品類の価額の算定基準について」昭和53年事務局長通達第9号)により、次のように行います。

- (1) 景品類と同じものが市販されている場合は、景品類の被提供者が通常購入するときの価格による。
- (2) 景品類と同じものが市販されていない場合は、その入手価格、類似品の市価等を勘案して、景品類の被提供者が通常購入することとしたときの価格による。

したがって、非売品を景品とする場合には、その類似品の市価の調査を行った上で、「景品類の被提供者が通常購入することとしたときの価格」を予想して、価額の上限を越えないようにする必要があります。

A.

質問(罰則)への回答

景品表示法に違反した場合、違反者は、所定の手続きを経てたうで、公正取引委員会から、違反行為を行わないことと新聞などに訂正広告出をすことを命じる排除命令を公正取引委員会から受ける(景品表示法第6条第1項)などのペナルティーがあります。

排除命令が確定したにもかかわらず、そ

の命令に違反した場合は、2年以下の懲役または300万円以下の罰金が科されます(独占禁止法第90条、景品表示法第9条第1項)。

懲役や罰金を受けるのはよっぽどの場合でしょうが、要は、世間にもっともい恥をさすことになるというのが実際上の違反のペナルティーと言えるでしょう。

最後に一言

独禁法がらみの問題は、限られたスペースで正確に説明することと分かりやすく説明することのバランスをとるのが難しい分野です。脚注^[1]に記載した公正取引委員会のウェブサイトには、ガイドラインの一部が掲載されていますから、ご参照下さい。また、公正取引委員会に電話して、「消費者取引課をお願いします」と言えば、懸賞関係の相談窓口につないでもらえますから、ある程度の下調べをしたうえで確認をとる(大丈夫とはなかなか言ってくれない!)のも1つの手です。



e-mail ip-law@impress.co.jp

皆様からの質問、ご意見は、こちらのメールアドレスで受け付けております。お待ちしております。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp