

不当な景品類の提供とは

(1) 景品類とは

「顧客誘引の手段として」
「取引に附随して提供する」
「経済上の利益」をいいます。

ただし、正常な商習慣に照らして、「値引き」、「アフターサービス」、「商品・サービスに付属するもの」は景品類に当たりません。

(2) 景品の制限

ア 懸賞により提供する場合

懸賞とは「抽選やじゃんけんなどの偶然性を利用するもの」、「パズル、クイズ等の正誤や、作品等の優劣で決めるもの」をいいます。

一般懸賞

取引価格	景品類の最高額の限度	景品類の総額の限度
5,000円未満	取引価格の20倍	売上予定総額の2%
5,000円以上	10万円	

共同懸賞(商店街など多くの事業者が共同で実施するもの)

取引価格	景品類の最高額の限度	景品類の総額の限度
金額にかかわらず	30万円	売上予定総額の3%

イ 懸賞によらないで提供する場合

総付景品

取引価格	景品類の最高額の限度
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価格の10分の2

※オープン懸賞は廃止されました。

販売促進における法的規制

医薬品は、景品としては付けられない。
 セルケースなどに入っていると、組み合わせととられる可能性がある。
 特に医薬品・新指定医薬部外品・医療用具は認められた組み合わせ以外ではできないので、サンプルは原則セルケースや輪ゴムどめはしない。
 医薬品への景品添付広告は、乱用助長・過量消費とならないよう十分注意する必要がある。
 医薬品・医療用具のサンプルは、取扱える店を確認してから行う。

2002年11月22日

告知方法	授与方法	対象品・抽選方法など	取引付随の有無	留意事項	判定	最高額	総額		
購入により告示	店で渡す	医薬品・部外品・化粧品・医療用具の容器・被包、挿入された引換券と引き換え(購入者全員に)	取引に付随する		総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10			
		抽選			一般懸賞	5,000円未満 = 取引価額の20倍 5,000円以上 = 10万円	売上予定総額の2%		
	葉書により応募	抽選			一般懸賞	5,000円未満 = 取引価額の20倍 5,000円以上 = 10万円	売上予定総額の2%		
店で告知	店で渡す	購入者全員	取引に付随する		総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10			
		購入者に抽選券			一般懸賞	5,000円未満 = 取引価額の20倍 5,000円以上 = 10万円	売上予定総額の2%		
		応募用紙提出者・クイズ回答者から抽選	取引に付随しない	応募用紙がある旨を、店外で広告し、店に顧客を誘引すると一般懸賞になる。 また、クイズの回答に関して、来店により優位になるような形になっていると、顧客誘引ということになり、一般懸賞の扱いとなる	オープン懸賞	制限なし			
		クーポン券(割引券)	取引に付随しない	100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。		常識的な商慣習の程度の範囲 ただし、100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。			
		クーポン券(割引回数券)	取引に付随しない	1枚で〇個まで、1枚で〇人まで有効、1つの広告で同一の券を複数枚綴ることにしては、問題ない。		常識的な商慣習の程度の範囲 ただし、100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。			
		クーポン券(サンプル請求券)	取引に付随しない	サンプルは「景品」に該当しますが、金額的には通常の商慣習の範囲内ということになります。 サンプルには、「試供品」や「サンプル」という文字がシールでもいいのでバーコードを隠して貼られている必要があります。 また、サンプルは、そのものを試すための最小単位のものでなければなりません。 本来の基本的考えからいくと、サンプルは試したい人に渡すというもので、サンプル引換券という言い方は適切ではない。		常識的な商慣習の程度の範囲 サンプルは最小単位のもの			
	クーポン券(どの商品にも使える)	取引に付随しない	どの商品にも使用できるものは、その店へ顧客を誘引するためのものであるため、景品扱いになる。 したがって、金額的には総付景品として取り扱う。	総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10				
	商品引換券・無料券	取引に付随しない	景品扱いになる。総付懸賞と同じ扱いになる。	総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10				
新聞・テレビ・雑誌・インターネット等での応募で告知	メーカーのホームページ・店頭以外はNG	医薬品・部外品・化粧品・医療用具の容器・被包、挿入された引換券と引き換え(購入者全員に)	取引に付随する		総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10			
		購入者全員			総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10			
		先着〇〇名様にもれなく(店特定)	取引に付随しない	例えば商品を購入しなくても、特定の店に足を運ばせる場合、記念セールを除き総付景品扱いとなり、しかも購入しなければ1,000円未満なので、200円が上限となる	総付景品	200円			
		購入者に抽選券			一般懸賞	5,000円未満 = 取引価額の20倍 5,000円以上 = 10万円	売上予定総額の2%		
		応募用紙提出者・クイズ回答者から抽選	取引に付随しない	応募用紙がある旨を、店外で広告し、店に顧客を誘引すると一般懸賞になる。 また、クイズの回答に関して、来店により優位になるような形になっていると、顧客誘引ということになり、一般懸賞の扱いとなる	オープン懸賞 (クイズ・アンケート・写真募集など)	制限なし			
		クーポン券(割引券)	取引に付随しない	100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。 店が広告主でない場合は、下記のように解釈できるが、念のため公正取引委員会に相談、実施店舗名、住所、対象商品、役務の内容(割引率など)、使用有効期限、数量などを明示する。切り取って使用することが明確になっていなければならない。掲載紙を見たということを条件にできない。 アンケートの回答や送付するために必要な事項や個人にかかわる回答を義務づけると懸賞の応募券の扱いになる。 先着表示はおとり広告になりやすい。クーポン券持参の人には、きちんとクーポン券を利用させなければならない。 新聞のクーポン券付き広告掲載の旨を新聞他の媒体で広告できない。(目次・フロント面は除く) 割引券の掲載は、1商品1枚のクーポン券で、見本等請求権の掲載は1広告主1回につき総額300円程度まで 雑誌の景品という形であれば、その雑誌に対する総付景品になってしまうので注意する。		常識的な商慣習の程度の範囲 ただし、100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。			
		クーポン券(割引回数券)	取引に付随しない	1枚で〇個まで、1枚で〇人まで有効、1つの広告で同一の券を複数枚綴ることにしては、問題ない。		常識的な商慣習の程度の範囲 ただし、100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。			
		クーポン券(サンプル請求券)	取引に付随しない	サンプルは「景品」に該当しますが、金額的には通常の商慣習の範囲内ということになります。 サンプルには、「試供品」や「サンプル」という文字がシールでもいいのでバーコードを隠して貼られている必要があります。 また、サンプルは、そのものを試すための最小単位のものでなければなりません。 本来の基本的考えからいくと、サンプルは試したい人に渡すというもので、サンプル引換券という言い方は適切ではない。		常識的な商慣習の程度の範囲 サンプルは最小単位のもの			
		クーポン券(どの商品にも使える)	取引に付随しない	どの商品にも使用できるものは、その店へ顧客を誘引するためのものであるため、景品扱いになる。 したがって、金額的には総付景品として取り扱う。	総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10			
			商品引換券・無料券	取引に付随しない	景品扱いになる。総付懸賞と同じ扱いになる。	総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10		
		メーカーから発送	医薬品・部外品・化粧品・医療用具の容器・被包、挿入された引換券と引き換え(購入者全員に)	購入証明書(レシートやバーコード)送付者全員	取引に付随する		総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10	
				購入証明書(レシートやバーコード)送付者に抽選券			一般懸賞	5,000円未満 = 取引価額の20倍 5,000円以上 = 10万円	売上予定総額の2%
応募用紙提出者・クイズ回答者から抽選	取引に付随しない			応募用紙がある旨を、店外で広告し、店に顧客を誘引すると一般懸賞になる。 また、クイズの回答に関して、来店により優位になるような形になっていると、顧客誘引ということになり、一般懸賞の扱いとなる	オープン懸賞 (クイズ・アンケート・写真募集など)	制限なし 雑誌発行者が雑誌の編集に関して行うクイズやアンケートの場合は、3万円			
(ネット印刷も含む)	クーポン券(割引券)		取引に付随しない	100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。 店が広告主でない場合は、下記のように解釈できるが、念のため公正取引委員会に相談、実施店舗名、住所、対象商品、役務の内容(割引率など)、使用有効期限、数量などを明示する。切り取って使用することが明確になっていなければならない。掲載紙を見たということを条件にできない。 アンケートの回答や送付するために必要な事項や個人にかかわる回答を義務づけると懸賞の応募券の扱いになる。 先着表示はおとり広告になりやすい。クーポン券持参の人には、きちんとクーポン券を利用させなければならない。 新聞のクーポン券付き広告掲載の旨を新聞他の媒体で広告できない。(目次・フロント面は除く) 割引券の掲載は、1商品1枚のクーポン券で、見本等請求権の掲載は1広告主1回につき総額300円程度まで 雑誌の景品という形であれば、その雑誌に対する総付景品になってしまうので注意する。		常識的な商慣習の程度の範囲 ただし、100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。			
					1枚で〇個まで、1枚で〇人まで有効、1つの広告で同一の券を複数枚綴ることにしては、問題ない。		常識的な商慣習の程度の範囲 ただし、100%引とか99%キャッシュバックは、引換券と同じ扱い。		
					サンプルは「景品」に該当しますが、金額的には通常の商慣習の範囲内ということになります。 サンプルには、「試供品」や「サンプル」という文字がシールでもいいのでバーコードを隠して貼られている必要があります。 また、サンプルは、そのものを試すための最小単位のものでなければなりません。 本来の基本的考えからいくと、サンプルは試したい人に渡すというもので、サンプル引換券という言い方は適切ではない。		常識的な商慣習の程度の範囲 サンプルは最小単位のもの		
					どの商品にも使用できるものは、その店へ顧客を誘引するためのものであるため、景品扱いになる。 したがって、金額的には総付景品として取り扱う。	総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10		
	商品引換券・無料券	取引に付随しない	景品扱いになる。総付懸賞と同じ扱いになる。	総付景品	1,000円未満 = 200円 1,000円以上 = 取引価額の2/10				

主要国の景品規制の概要

提供方法		国						
		日本	米国	イギリス	フランス	ドイツ	カナダ	オーストラリア
懸賞	クローズド (注1)	一定額(原則20倍,最高10万円)以内であれば可	禁止	偶然性により当選者を選ぶ場合は禁止(注4)	禁止	禁止	禁止	届出等 (注6)
	オープン (注2)	制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	制限なし	届出等 (注6)
総付け		一定額(20%)以内であれば可	制限なし (注3)	制限なし	原則禁止(注5) (80ユーロ以下:価格の7%まで/ 80ユーロ超:5ユーロ+ 価格の1%,最高 60ユーロ)の景品 類・見本は可	制限なし	制限なし	制限なし
根拠法		景品表示法	F T C 法 州法	2005年賭博法	消費者法典 懸賞を禁止する 個別法律	不正競争防止法	競争法 刑法 州法	取引慣行法 州法

(注1) 応募資格を商品の購入者等に限定するもの。米国、イギリス、フランス、ドイツ、カナダについては、購入を条件とする場合のみが禁止の対象となっている。イギリスでは、購入を条件とする場合であっても、景品コストを商品価格に上乗せしなければ規制の対象外である。

(注2) 応募資格を商品の購入者等に限定しないもの。

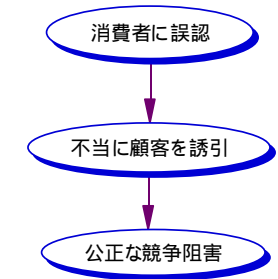
(注3) 飲食料品等について州法で規制されている場合がある。

(注4) 当選者を選ぶ際に、くじその他偶然性ではなく特定の行為の優劣または正誤によって選ぶ場合は規制の対象外とされている。

(注5) 購入を条件としない場合は制限がない。

(注6) 景品については連邦ではなく州が中心となって届出を求める等の規制を行っているが、上限額は一部例外を除いてほとんど設けられていない。

不当な価格表示についての景品表示法上の考え方



個別事業ごとに判断

優良誤認 品質等

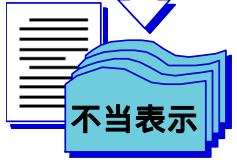
有利誤認 実際の価格より著しく有利
競争事業者の販売価格より著しく有利

選択に影響

一般的に許容される誇張の程度を超えている

価格表示

- 販売価格
 - 商品の範囲
 - 顧客条件
- 正確な表示**



割引率・割引額

対象製品が一部のもの場合、その旨の明記が必要
直前に値をあげたり、セール実施決定直後に販売開始のものを対象にしたりすることはできない

最近相当期間

必ずしも連続していなくてもよい
通常の販売場所と異なるところの陳列期間は認めない
セール開始時点から8週間が検討対象
セール開始前、過半を占める期間(最低2週間以上)
最後の日から2週間未満であること
セール実施決定後に販売開始の商品は不当表示に該当するおそれがあるので行わない!

過去の販売価格

将来の販売価格

タイムサービス

希望小売価格

将来価格として確かな場合以外は不可

通常は、不当表示に該当しない

あらかじめ、新聞・カタログなどで設定されているもの
価格設定の参考となるもので、カタログやパンフレットに記載されている場合は、希望小売価格以外の適当な名称を用いる
小売業を営むものが自ら設定したもの、またはその意向を受けて設定されたものは、比較対照価格とはならない!
製造業者が、小売業者の一部にのみ提示した価格は、比較対照価格とはならない!

二重価格表示

比較対照価格

競争事業者の販売価格

競争事業者の最近時の販売価格を正確に調査し、特定の競争事業者の販売価格との比較は、当該競争事業者の名称を明示する商圏が異なり購入する機会が少ない店舗は比較対照にしない!
同一製品(新品と中古品は同一ではない)での比較であること

顧客向け販売価格

誰もが容易に会員になれ、非会員価格での購入がほとんどない場合は認められない!
ピーク時などをもって、当店標準価格などとしな!