

平成一九年の消費者景品制限告示の改正

問 消費者景品制限告示が平成一九年三月に改正され、提供できる総付景品の最高額が従来の二倍に引き上げられると聞いた。その理由と内容を説明してほしい。

答

一 消費者景品制限告示の改正

公正取引委員会は、景品表示法第三条の規定に基づく「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(昭和五二年公正取引委員会告示第五号。以下「消費者景品制限告示」という)を改正し、平成一九年三月七日以降、提供できる総付景品の上限額を、取引価額が一、〇〇〇円以上の場合には取引価額の一分の一から一分の二に、取引価額が一、〇〇〇円未満の場合は一〇〇円から二〇〇円に、それぞれ、二倍に引き上げた。

二 告示改正の理由・経緯

「規制改革・民間開放推進三か年計画(再改定)」(平成一八年三月三一日閣議決定)では、消費者景品について「その在り方を見直すべきとの指摘があることも認識しつつ、消費者の適正な商品選択の確保等の観点からみて、ふさわしい方策を検討」することとされていた。公正取引委員会は、この提言等を踏まえて検討し、平成一八年一月二四日、消費者景品制限告示の一部改正(案)を公表した。この公表文によれば、同告示を改正する理由は、次のとおりである。

景品種類 平成一九年の消費者景品制限告示の改正

商品に付随して提供される景品のウエイトが大きくなると、景品が消費者の購買心理に強い影響を与えやすくなり、これにより消費者が景品以外の要素を考慮しないで商品を選択することとなる場合には、商品本体の内容に対する選択結果が示されないため、当該商品についての競争が有効に働かず、消費者の利益が損なわれるおそれがあり、このような場合には、総付景品を規制する必要がある。しかし、昨今、小売段階において値引き販売が活発に行われるようになってきており、また、景品とセット販売や値引きの区別がなくなりつつあるなど、消費者の商品選択を取り巻く状況が変化してきており、このような中で総付景品の提供を過度に規制することは適切ではなく、かえって事業者の自由な販売促進活動を妨げ、競争を阻害することにもなりかねない。そこで、現在の状況を踏まえ、消費者景品制限告示を改正することとした。

なお、告示改正に当たって公正取引委員会は、平成一八年二月二〇日に公聴会を開催するとともに、関係各方面から広くパブリックコメントを求め、その結果を踏まえて、平成一九年三月から告示を施行した。

三 解説

平成一九年の消費者景品制限告示の改正は、以下のとおり、公正取引委員会が平成八年以降行っている景品規制の緩和の一環として行われたものである。

(1) 平成八年の景品規制の見直し

公正取引委員会は、景品提供をめぐる経済社会情勢が変化していることを踏まえ、平成六年三月、学識経験者による「景品規制の見直し・明確化に関する研究会」を設け、景品規制をめぐる基本的考え方、景品規制の在り方、見直しの内容等について専門の見地から研究を行った。同研究会は、平成七年三月、検討結果を公正

取引委員会に報告した。この報告に基づき公正取引委員会は、以下のとおり、景品規制を緩和する方向で改正を行った。

- 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和五二年公正取引委員会告示第三号。以下「懸賞制限告示」という)を改正して提供できる景品類の上限額を一般懸賞の場合一〇万円(旧五万円)に、共同懸賞の場合三〇万円(旧二〇万円)にそれぞれ引上げ。
- 消費者景品制限告示を改正して提供できる景品類の上限額を撤廃(旧上限額は五万円)。
- 「事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(昭和四二年公正取引委員会告示第一七号)の廃止。
- 「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」(昭和四六年公正取引委員会告示第三四号、いわゆる「オープン懸賞告示」)に基づく景品類の上限額を一、〇〇万円(旧上限金額一〇〇万円)に引上げ。
- (2) 平成一八年のオープン懸賞告示の廃止
公正取引委員会は、上限金額又はそれに近い額のオープン懸賞を実施している例がほとんどみられないなどの理由から、平成一八年四月一日、オープン懸賞告示を廃止した。
- (3) 平成一九年の消費者景品制限告示の緩和改正
上記のとおり、平成八年以降の景品規制の緩和の一環として、このたび、消費者景品制限告示が改正された。同告示について廃止を含めて見直されるのではないかと観測も一部にあったが、公正取引委員会は同告示を

廃止ではなく制限緩和の方向で改正した。しかし、今回の措置は激変緩和措置であり、将来的には消費者景品制限告示が廃止されることもあり得ると考えられる。

(4) 景品規制の現状

ここで、平成一九年四月以降の景品規制を整理すると、以下のとおりである。

ア 懸賞制限告示

(ア) 個別懸賞の場合

○取引価額が五、〇〇〇円未満の場合、提供できる景品類の上限額は取引価額の二〇倍

○取引価額が五、〇〇〇円以上の場合、提供できる景品類の上限額は一〇万円

○景品類の総額の上限は売上予定総額の二パーセント

(イ) 共同懸賞の場合

○提供できる景品類の上限額は三〇万円

○景品類の総額の上限は売上予定総額の三パーセント

イ 消費者景品制限告示

○取引価額が一、〇〇〇円以上の場合、提供できる景品類の上限額は取引価額の二〇分の二

○取引価額が一、〇〇〇円未満の場合、提供できる景品類の上限額は二〇〇円

携帯電話料金の不当表示

問 公正取引委員会は、ソフトバンクが大々的に「携帯電話・メール料金0円」を宣伝したことに対し警告という措置を採り、同時に、競合二社に対しては注意という措置を採った。どのような表示が問題にされたのか、警告と注意とはどのように違うのか、なぜ排除命令という措置が採られなかったのかを説明してほしい。

答

一 携帯電話事業者三社に対する警告等について

公正取引委員会は、平成一八年二月二日、携帯電話事業者三社の通話料金及びメールアドレスの表示について、ソフトバンクモバイル(株) (以下「ソフトバンク」という) に対し景品表示法に違反するおそれがあるとして警告を、KDDI(株) (以下「KDDI」という) 及び(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ (以下「ドコモ」という) に対し違反につながるおそれがあるとして注意を、それぞれ行うとともに、社団法人電機通信事業者協会に対し、一般消費者に対するより分かり易い情報の提供と適正な表示を行うよう会員事業者を指導することを要望した。

二 問題とされた表示の内容

(1) 警告の対象になったソフトバンクの表示

同社は、平成一八年一〇月二六日から新聞広告及びテレビコマercialにおいて、あたかも同社の携帯電話

表示 携帯電話料金の不当表示

役務を利用するすべての場合において通話料及びメール料金が無料になるかのように表示を行ったが、実際には、通話料金及びメール料金が無料となるのは、ソフトバンクの携帯電話役務の利用者間のみの通話及びメールに限定されており、国際電話を利用した場合及び二時台から二四時台の通話時間が一請求月に累計二〇〇分を超過した場合の通話料金は無料とはならず、また、当該役務の提供を受けるためには、「ゴールドプラン」及び「新スーパーボーナス」と称する携帯電話役務の契約を締結することが条件である。

(2) 注意の対象になったKDDIの表示

ア MY割について

同社は、新聞広告（平成一八年二月三日から同月六日までの間）及びテレビコマースシャル（平成一八年二月一日から同年四月二〇日までの間）において、「すべてのヒトに最大半額を」、「お一人の場合は新登場「MY割」」等と記載しているが、実際には、基本使用料が半額となるのは、契約後二年目以降である。なお、契約後二年目以降である旨は表示されていたが、明りように記載されているとはいえなかった。

イ 無期限くりこし

同社は、旅客電車内の広告（平成一八年七月一日から同月三二日までの間）及びテレビコマースシャル（平成一八年七月一日から同月二〇日までの間）において、「究極のくりこしauの無期限くりこし」等と記載しているが、実際には、繰り越すことができる金額には上限額が設定されている。なお、繰り越すことができる金額には上限額が設定されている旨は表示されていたが、明りように記載されているとはいえなかった。

(3) 注意の対象になったドコモの表示

ア ファミ割ワイド

同社は、新聞広告（平成一七年二月ころ）及びテレビコマースヤル（平成一七年二月二日から平成一八年一月二日までの間）において、「中学生以下と60歳以上におトク！「ファミ割ワイド」好評受付中！」、「月々の基本使用料1,575円（税込）ー」等と記載しているが、実際には、「ファミリーワイド」と称する料金プランの利用者が、新規に「ファミリー割引」と称する割引サービスの契約を締結した場合は、最初の一か月の月額基本使用料は二、三六二円であり、翌月以降、月額基本使用料が一、五七五円となるものである。

イ 2ヶ月くりこし

同社は、新聞広告（平成一八年二月ころ）及びテレビコマースヤル（平成一八年七月一五日から同年九月二三日までの間）において、「あまった無料通信分が2ヶ月くりこせてわけあえる。しかも、パケット代としてもわけあえる。ファミリー割引」等と記載しているが、実際には、当該権利を家族に利用させることができるのは繰越しの権利が発生した月の翌々月の一か月間に限定されるものである。

三 解説

(1) 本件の経緯

本件は、携帯電話のナンバーポータビリティ制度が平成一八年一〇月二六日から導入された際、ソフトバンクが電話料金及びメール料金を「0円」にする旨の宣伝を新聞やテレビを通じて大々的に行ったことについて、KDDI及びドコモの競合二社が、ソフトバンクの表示は不当表示に該当するのではないかと公正取引委員会

表示 携帯電話料金の不当表示