

BRIDAL

INDUSTRY

ブライダル産業新聞

NEWSPAPER

発行所：(株)ブライダル産業新聞社 〒104-0061 東京都中央区銀座 8-11-1
TEL 03 (5537) 8531 FAX 03 (5537) 8533 発行人：池田義信 年間購読料 32,400円(消費税込み)
E-mail：info@bridalnews.co.jp

AUGUST

21

第1026号

結婚式プレゼントキャンペーン ー景品表示法に関わるリスクー

ここ数年増加している「〇組限定、結婚式プレゼントキャンペーン」。こうしたキャンペーンを告知する際に注意すべきは景品表示法との関連だ。景品表示法は、表示規制と景品規制の2本立てとなっており、不当な顧客誘引を禁じている。この法律に違反すると、消費者庁が措置命令、課徴金納付命令を出し、該当事案に関して公表される。消費者保護の傾向が強まる中で、ブライダルでも十分な注意が必要となっている。そこで今号では、他業界企業の措置命令の事例と共に、プレゼントキャンペーンの注意点を検証する。

「限定〇組プレゼントキャンペーン」をまず景品規制の観点から見ていくと、そもそも景品類の最高額の範囲内かどうかが目される。限定〇組を抽選等で決定する場合には、一般懸賞となる。取引価額が5000円以上の場合に、最高額は10万円と決められている。この範囲内に景品が収まっているかどうか。

「景品には値引きは含まれません。そのため、自社で提供するサービスを値引きとして対応していれば問題はありません。挙式プレゼントであれば、会場使用料、アテンド料など。ただしここで問題になる可能性があるのが、ウエディングドレス、撮影、ヘアメイクなどが自社運営でない場合。他社のサービスを利用するとなれば、値引きではなく景品として見なされる可能性が高く、そうするとこの部分の限度額を10万円以内に抑えなければならない。」(ブライト代表・夏目哲宏氏)

グループ企業のサービスであっても、会社が異なれば景品となる可能性が高い。またこの10万円の料金に関しては、通常平均価格から判断されることが一般的だという。そうすると、挙式一式プレゼントに関して、そもそも景品規制に違反してしまっているケースが考えられる。ちなみに全員にもれなくの場合

は総付景品となる。このケースでは1000円以上の取引価額に対し、景品類の最高額は20%。300万円の平均であれば、値引き以外で60万円が限度となる。

「プレゼントキャンペーンでは、〇組限定ともれなく全員に混在しているケースが多い。しっかりと分けて最高額を守る必要があります。」(夏目氏)

表示規制の側面から注意が必要なのは、優良誤認、有利誤認にあたらないかどうか。食材偽装などで問題になったのは優良誤認で、輸入食材を国内の〇〇産と表示したり、この演出は当社だけなど実際は他の競争業者も同じ演出を行っているにも関わらず著しく優良であると表示した場合に当てはまる。

プレゼントキャンペーンで注意すべきは、有利誤認表示だ。例えば、当選者だけに割安で契約できるように表示していたが、実際には応募した全員に同じ料金で契約させていた場合にはこれに当てはまる。

「法律事務所の件でも注目されましたが、期間限定、今だけなどの表示をしながら、実際にはそれ以外の期間でも割引や無料キャンペーンを実施している場合も景品表示法違反となります。消費者に誤解を与えるかのような表示ではないか、十分な注意が必要。」(夏目氏)

注意書きなどのポイント



ブライト
代表
夏目哲宏氏

「表示のポイントに関しては、一般論として消費者が誤解を招くか否かどうかに注意が必要です。最終的に消費者庁が読んで判断することではありますが、最近の傾向としては厳しいというのは事実。個別のケースによって異なるため、こう書けば大丈夫と言うのは難しいわけですが、大切なのは一般の人が見て誤解しないということです。」

「消費者が誤解をしないように、注意書きを書いているケ

スもありますが、それも細かく小さな字でぎっしりと書いている場合には、そもそも一般的に見て認められるかという疑問が生じる可能性も。注意書きと全体のバランス感も判断されると考えておいたほうがいいのではないのでしょうか。」

「例えば、抽選で挙式一式プレゼントの場合でも、自社以外のウエディングドレスであればその総額は10万円以内と決まっています。当然、10万円以内のドレスから選ぶという制限がかかります。消費者に誤解を与えないためにも、プレゼントであっても、全てのドレスから選択できるわけではないことを表示する必要はあるでしょう。」

景品表示法【景品規制】チェックポイント

- (1)顧客を誘引するための手段として
- (2)事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付随して提供
- (3)物品、金銭その他の経済上の利益



景品規制が適用される

「限定〇組に挙式プレゼント」 「来館者全員にプレゼント」

くじなどの偶然性
EX)限定〇名に抽選

懸賞によらず
EX)全員にプレゼント

一般懸賞

総付景品

- ◎値引きは除く
- ◎自社サービスでない場合には景品
- ◎自社サービス以外は10万円以内

- ◎値引きは除く
- ◎最高は取引価額の20%

景品限度額		
懸賞による取引価額	最高額	総額
5000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上 予定総額の2%
5000円以上	10万円	

取引価額	最高額
1000円未満	200円
1000円以上	取引価額の10分の2

事例 検証

消費者に誤解を与える表現は注意

◎イオンライフに対する措置命令 (2017年12月)

新聞紙面広告において、「追加料金不要」と記載した上で、それぞれ「火葬式198,000円 (税込)」、「一日葬348,000円 (税込)」、「家族葬498,000円 (税込)」と記載していた。各役務の提供にあたって必要な物品又は役務を追加又は変更する場合でも、当該各役務についてそれぞれ記載された価格以外に追加料金が発生しないかのように表示していた。

◎キリンシティに対する措置命令 (2018年6月)

25点の料理それぞれにおいて、あたかも黒ビールを使用しているかのように示す表示をしていた。

◎ナイスリフォームに対する措置命令 (2017年6月)

新聞折り込みチラシに、実際の提供価格に当該価格を上回る「当社通常価格」又は「通常価格」と称する価額を併記することにより、実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していた。実際には、通常価格は自ら任意において設定したものであって、同社において提供された実績のないものであった。

◎GMOインターネットに対する措置命令 (2017年3月)

自社WEBサイトにおいて、表示期間までに対象役務の提供を申し込んだ場合に限り、対象役務の月額料金を最大6ヶ月無料とするかのように表示していた、実際には期限後に対象役務の提供を申し込んだ場合にも、月額料金を最大6ヶ月無料にしていた。

◎グリーに対する措置命令 (2017年7月)

「超豪華プレゼント！年末年始キャンペーン」と称する懸賞企画において、「スマートグラスMOVERIO当選本数100本」と記載するなど、同数の景品類が提供されるかのように表示していた。実際には、記載された当選本数を下回る数の景品類の提供を行っていた。

他社によるサービスは景品「最高限度額は10万円」
値引きと景品の範疇を明確に